



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de investigación

**“Perfil de gustos y preferencias del  
consumidor de pantalones de algodón  
para mujer en el mercado de Guayaquil”**

Autoras: Liz Katherine Cebrecos Gayoso - 1521653  
Lorena Haydee Salas Palomino - 1523007

Para obtener el Grado Académico de Bachiller en:

**Administración de Negocios y Marketing**

Lima, diciembre 2018

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de los gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón tipo Jogger, para mujer en el mercado de Guayaquil Ecuador. La investigación se desarrolló con la metodología mixta, con alcance exploratorio y descriptivo; de esta manera se obtuvo datos de fuentes confiables. Para ello se emplearon fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se utilizaron dos herramientas de recolección de datos; como primera herramienta el focus group que permitió recaudar información cualitativa y como segunda herramienta la encuesta que otorgó información cuantitativa. Estas herramientas dieron como resultado información de los intereses de las residentes de Guayaquil, información que permitirá desarrollar el análisis de dos variables como: La primera es el perfil de las consumidoras en Guayaquil, cuáles son sus características demográficas, conductuales e experimentales al momento de adquirir un pantalón de algodón y como segunda variable de expectativas sobre el producto en sí, como también la valoración que le dan en cuanto al precio, plaza y promoción.

Con toda la información que se obtuvo de la recolección de datos, favoreció las formulaciones de las conclusiones, que servirán como horizonte a futuros emprendedores peruanos que decidan aplicar un negocio hacia el mercado en Guayaquil y que desconocen sobre el mencionado mercado.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mi Madre porque sin su apoyo constante esto no hubiese sido posible. De la misma manera a mis hermanos Gabriela, Matthew y Johnny porque todos somos un solo corazón.  
Liz

Este proyecto se lo dedico a mi Madre que en estos momentos se encuentra lejos pero es mi más grande inspiración y a mi esposo por toda la ayuda y apoyo incondicional.  
Lorena

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a las personas que nos brindaron su enorme apoyo en el proceso del proyecto de investigación. Así como a los docentes de la Universidad Tecnológica del Perú quienes nos enseñaron en todos estos años de carrera las herramientas adecuadas para nuestra formación como profesionales. Asimismo, agradecer a todas las mujeres participantes ecuatorianas que nos ayudaron con su tiempo para la realización de los instrumentos para la presente investigación.

## ÍNDICE

Declaración de Autenticidad y No Plagio .....	II
RESUMEN.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
INTRODUCCIÓN.....	10
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
1.1. Antecedentes .....	11
1.1.1 Investigaciones Nacionales .....	11
1.1.2 Investigaciones Internacionales.....	16
1.2. Bases teóricas.....	19
1.2.1. Teoría de comportamiento del consumidor.....	19
1.2.2. Teoría de los insights del consumidor.....	22
1.2.3. Teoría de segmentación de mercados.....	23
1.2.4. Teoría de la psicología del consumidor.....	24
1.3. Fundamentación legal.....	24
1.4. Justificación .....	26
1.5. Planteamiento del problema.....	27
1.5.1 Contextualización .....	29
1.6 Textilería Peruana.....	32
1.7 Exportaciones textiles de Perú con destino Ecuador .....	33
1.8 Problema general.....	33
1.8.1 Problemas específicos.....	33
1.9 Objetivos .....	33
1.9.1 Objetivo general .....	33
1.9.2 Objetivos específicos.....	34
1.10 Alcances y Limitaciones .....	34
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>36</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>36</b>
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Población y muestra de estudio .....	36
2.2.1. Población.....	36
2.2.2. Muestra de estudio .....	37

2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión .....	38
2.3. Tipo de muestreo .....	38
2.4. Cuadro de operacionalización de variables .....	39
2.5. Variables de estudio.....	40
2.5.1. Variable independiente .....	40
2.5.2. Variable dependiente.....	40
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
2.6.1. Procesamiento de datos .....	40
2.6.2. Validez de los instrumentos de medición .....	41
2.6.3. Validación por criterio de jueces .....	41
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>42</b>
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
3.1. Resultados de los focos grupales.....	42
3.2. Resultados de la encuesta .....	46
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1 Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2 Recomendaciones .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Hallar el tamaño de la muestra (n)</i> .....	37
Tabla 2: <i>Criterio de inclusión y exclusión</i> .....	38
Tabla 3: <i>Operacionalización de variables</i> .....	39
Tabla 4: <i>Características del Focus Group</i> .....	42
Tabla 5 : <i>Participantes del Focus Group 1</i> .....	43
Tabla 6 : <i>Participantes del Focus Group 2</i> .....	44
Tabla 7 : <i>Matriz de resultados de los Focus Group</i> .....	45
Tabla 8 : <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	47
Tabla 9 : <i>¿Cuál es su ocupación?</i> .....	48
Tabla 10 : <i>¿Cuál es su grado de instrucción?</i> .....	49
Tabla 11 : <i>¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?</i> .....	50
Tabla 12 : <i>¿Usa el modelo jogger de pantalón de algodón?</i> .....	51
Tabla 13 : <i>¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones de algodón?</i> .....	52
Tabla 14 : <i>¿Por comodidad usted qué tipo de pantalones de algodón elegiría usar?</i> .....	53
Tabla 15 : <i>¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un pantalón?</i> .....	54
Tabla 16 : <i>¿Al pensar en calidad que marca se le viene en mente?</i> .....	55
Tabla 17 : <i>¿Usted con qué frecuencia compra pantalones de algodón?</i> .....	57
Tabla 18 : <i>¿Usualmente cuántos pantalones de algodón compra?</i> .....	58
Tabla 19 : <i>¿Qué tonalidades prefiere al comprar pantalones?</i> .....	59
Tabla 20 : <i>¿En qué lugar compra sus pantalones?</i> .....	60
Tabla 21 : <i>¿Por qué prefiere comprar en este lugar?</i> .....	61
Tabla 22 : <i>¿Encuentra los pantalones que desea en las tiendas que existen?</i> .....	62
Tabla 23 : <i>Indique el motivo porque no se encuentra satisfecha</i> .....	63
Tabla 24 : <i>¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?</i> .....	64
Tabla 25 : <i>¿Estaría dispuesta adquirir un pantalón de algodón peruano?</i> .....	65
Tabla 26 : <i>¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un pantalón de algodón peruano?</i> .....	66
Tabla 27 : <i>¿Considera que este textil peruano desplaza al producto ecuatoriano?</i> .....	67
Tabla 28 : <i>¿Cuál es el medio publicitario que llegaría eficazmente al consumidor?</i> .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuál es su edad? .....	47
Gráfico 2: ¿Cuál es su ocupación? .....	48
Gráfico 3: ¿Cuál es su grado de instrucción? .....	49
Gráfico 4: ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?.....	50
Gráfico 5: ¿Usa el modelo jogger de pantalón de algodón?.....	51
Gráfico 6: ¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones de algodón? .....	52
Gráfico 7: ¿Por comodidad usted qué tipo de pantalones de algodón elegiría usar? .....	53
Gráfico 8: ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un pantalón?.....	54
Gráfico 9: ¿Al pensar en calidad que marca se le viene en mente?.....	56
Gráfico 10: ¿Usted con qué frecuencia compra pantalones de algodón?.....	57
Gráfico 11: ¿Usualmente cuántos pantalones de algodón compra? .....	58
Gráfico 12: ¿Qué tonalidades prefiere al comprar pantalones? .....	59
Gráfico 13: ¿En qué lugar compra sus pantalones? .....	60
Gráfico 14: ¿Por qué prefiere comprar en este lugar? .....	61
Gráfico 15: ¿Encuentra los pantalones que desea en las tiendas que existen?.....	62
Gráfico 16: Indique el motivo porque no se encuentra satisfecha .....	63
Gráfico 17: ¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?.....	64
Gráfico 18: ¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?.....	65
Gráfico 19: ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un pantalón de algodón peruano? .....	66
Gráfico 20: ¿Considera que este textil peruano desplaza al producto ecuatoriano? .....	67



## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo del trabajo de investigación está orientado en el análisis de los gustos y preferencias de consumo de pantalones de algodón para mujer de modelo tipo jogger en el mercado de Guayaquil, con el fin de explorar y dar a conocer este tipo de mercado, en la ciudad Guayaquil-Ecuador. Aportando información valiosa sobre las expectativas del público objetivo.

En el capítulo uno, se desarrolla los antecedentes nacionales e internacionales de estudios previos y las teorías en los que se basan el presente trabajo.

En el capítulo dos se muestra la metodología que define el tipo de investigación a aplicar, las herramientas de investigación, análisis de datos y técnicas de presentación de resultados.

En el capítulo tres se presentan los resultados de la investigación que se obtuvieron a través de la metodología cualitativa con la herramienta del focus group virtual (debido a la lejanía física del mercado) de la misma manera con la metodología cuantitativa, se realizó adicionalmente encuestas para contrastar resultados.

En el capítulo cuatro se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación.

.

## **CAPÍTULO 1**

### **Marco Teórico**

#### **1.1. Antecedentes**

Para realizar el presente proyecto de investigación se realizó la revisión de investigaciones previas tanto nacionales como internacionales que sirvan como base del estudio.

##### **1.1.1 Investigaciones Nacionales**

###### **1.1.1.1 Planificación de negocio referido a la marca **Business Casual** dirigido a las mujeres de nivel socioeconómico B.**

Calderon, Fajardo, Gavonel y Molero (2018), en su investigación, analizan los hábitos de compra en ropa para ejecutivas; así como las necesidades y expectativas que se vinculan a dicha compra en Lima Metropolitana. Con tal fin, realizaron una investigación de enfoque mixto; con grupos focales conformado por integrantes femeninas de 25 a 45 años; así como también, encuestas presenciales al público objetivo. Como conclusión, identificaron aspectos como los hábitos de consumo y la necesidad que tiene en proyectar su imagen para ganar mayor confianza ante los demás, asimismo crear una imagen de experta en el ámbito en que se envuelve, considerando las diferentes etapas de atraviesa en su trayecto profesional, por lo tanto los modelos a los que se enfocan serian exclusivos para

diferenciarse y lucir una imagen imponente, así como también los atuendos son variables por que buscan que cada prenda las caracterice, como consecuencia conlleva a elegir distintas prendas reflejando diferenciación. Con respecto a las características de sus prendas las profesionales argumentaron la necesidad lucir prendas que marquen los atributos femeninos. Por tal motivo se recomienda utilizar pruebas de entalle que vayan acorde al cuerpo promedio femenino como público objetivo considerando el tipo de cuerpos. En base a los resultados de las visitas a distintas tiendas comerciales, el momento cero de la compra o decisión de compra es considerado un factor muy importante para la boutique especializada y exclusiva. Al mismo tiempo se observa el servicio de calidad y la atención exclusiva que se le brinda al cliente, creando un ambiente de confianza y agrado de compra pensando en su satisfacción en todas su estadía en la tienda, ya sea por las ofertas o por la preferencia de la prenda, no se pierde la buena atención de calidad. Respecto a las tiendas de marcas exclusivas o especializadas se identifican servicios más personalizados que exclusivos. Se mencionan en sus resultados, la preferencia por la clase de diseño en tendencia, la versatilidad con siempre a la vanguardia de la moda sin abusar de ella o sobrepase los límites.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron a los dos focus group, las participantes coincidieron que el problema consiste en la exclusividad de un modelo, indican que la mayoría de prendas son repetidas, no hay versatilidad en sus diseños esto se repite en casi todas las tiendas por departamento, En la mayoría de las opiniones que se obtuvieron de la participante indicaron que el corte para el entalle de la prendas no son las adecuadas, especificaron que siempre se tienen q entallar por qué no van acorde con su tipo de cuerpo. Asimismo, indicaron que debían siempre ajustar el largo de los pantalones. Los resultados del servicio brindado en los establecimiento o la experiencia la mayoría indico que la atención brindada no era de calidad, que las colas que se forman son largas y el tiempo q toma esperar es incómodo y desesperante, se suma las colas y espera para las cabinas o

probadores, y para terminar la disconformidad en cuanto el orden de acomodación de las prendas muchas de la oportunidades se encuentran todas combinadas.

Por último, los resultados obtenidos de las encuestas, con respecto al lugar donde el público objetivo realiza la compra de prendas de vestir, se evidencia con mayor representatividad los centros comerciales (69%) y las tiendas exclusivas (55%). El 82% de las participantes se encuentra en desacuerdo con el tipo de diseño por constantemente repetirse en varios centros comerciales; un 58% encuentra problemas en la forma de la prenda por indican que las formas del entalle de las prendas son fuera de la forma femenina promedio el 43% de las participantes indico que los productos consumidos son de baja calidad, porque se deforman en poco tiempo.

#### **1.1.1.2 La influencia en la marca como decisor de compra del consumidor del nivel socioeconómico A y B.**

Arteaga (2017), en su investigación cualitativa sobre la relevancia de la marca y los motivos que el consumidor determina para realizar la compra; concluyó que, en la adquisición de productos de ropa y accesorios, la marca en las tiendas por departamento cuenta con mayor aceptación que el modelo o el costo, asimismo, al adquirir artículos de ropa y calzado, la importancia es similar en cuanto a marca y diseño. Del mismo modo para los millennials, ellos indican que lo más importante son las marcas pero que no están fidelizadas con la marca. Los millennial evalúan y son muy selectivos al momento de elegir sus prendas de vestir, De esta manera, este tipo de consumidor optan por decidir varias compras simultaneas si son exigentes en su compra indican que escogen varios productos de la marca que eligieron previamente. Por consiguiente, este público objetivo es muy variante en cuanto a su decisión de compra y el monto que tienen que pagar porque para ellas cuando consideran que los artículos no retribuyen al valor de este. En conclusión, este nicho de

mercado no adquiere solo porque es marca reconocida, por el contrario, el monto pagado tiene que tener relación entre la calidad y la marca.

#### **1.1.1.3 Estudio del consumidor de la marca Gzuck en Chiclayo.**

Moreno (2014) en su proyecto cualitativo, analiza el perfil del consumidor de esta marca; mediante entrevistas a profundidad a 16 clientes masculinos, concluyó que, dentro de las características demográficas del perfil del consumidor de la marca, se encuentran los hombres de 22 a 27 años, tienen muy definida su identidad, en especial en su manera de vestir. Asimismo, la marca Gzuck fue diseñada para jóvenes masculinos que practican deportes extremos como skate o surf, así como también para la gente joven, quienes optan por un estilo deportivo.

Por otro lado, se identifica un factor psicológico, que están relacionadas con sus carencias, aptitudes, formas de actuar que influye en el consumidor. Es por ello que por medio del estudio etnográfico identificaron la necesidad de tener ropa, específicamente de esta marca y esto se ve satisfecho con la decisión de compra. Los motivos que se hallaron en el consumidor masculino sobre el deseo de adquirir esta marca fueron; el valor económico y la integración con los amigos y la diversión. En cuanto a la experiencia de compra, los entrevistados informaron que tienen una valoración positiva sobre esta marca de ropa, porque lograron cubrir sus necesidades en cuanto atributos, porque obtienen calidad, durabilidad y son productos originales.

Por último, definieron los aspectos culturales que intervienen en la conducta de los consumidores al momento de adquirir esta marca de ropa. Detectaron seis hábitos de compra en estos consumidores, por medio de factores culturales. El primer hábito es sobre el consumo, en el que se detalla el estilo de ropa de los jóvenes que propicia esta marca como un estilo casual. El segundo es el sentido de practicidad al realizar la compra de la marca Gzuck, porque solo adquieren prendas por un motivo importante. El tercero es el

tiempo que tardan los jóvenes en realizar sus compras de ropa, ellos tardan entre 8 a 20 minutos como máximo. El cuarto es la cantidad de dinero que invierten en cada compra de ropa de la marca, como mínimo gastan 45 por una prenda hasta 340 soles por dos prendas. El quinto se relaciona con la forma de adquirir y a que tiendas asisten para realizar sus compras de ropa y por último el hábito que da como resultado la recompra de la marca, son las redes sociales porque por este medio los consumidores visitan con frecuencia a la fanpage de la marca antes de realizar sus compras.

#### **1.1.1.4 Tendencia de consumo de moda en Lima Norte.**

Ortiz (2014), en su estudio de la tendencia del consumo de la moda en relación con la identidad y cultura de los jóvenes, realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad a jóvenes universitarios entre hombres y mujeres, de 23 y 24 años. Con la información recolectada concluyó que los jóvenes escogen sus identidades a partir de la compra por catálogos, para ellos esto se ve reflejado en grupos de amistad en donde se van agregando, esto se convierte en un código cultural. Por otro lado, el adquirir prendas de vestir de temporada pasa ser una necesidad para cubrir la satisfacción de anhelos sociales y consumir prendas de moda implica una adaptación al entorno de sobrevivencia. Además, esto se convertiría en su filosofía de vida, para que de esta manera reflejen superación familiar.

## **1.1.2 Investigaciones Internacionales**

### **1.1.2.1 Confección y venta de ropa para dama fabricada según las preferencias del consumidor por medio de una página web en Ecuador**

Figuerola (2017), realizó una investigación mixta, con el objetivo de determinar si es factible un negocio para comercializar prendas de vestir a medida por internet en la ciudad de Quito. Mediante la herramienta de focus group y encuestas al público objetivo, determinó que el sector textil de Ecuador se muestra poco avanzado debido a lo cual la mayor cantidad de materia prima para la creación de textiles es importada. Por otro lado, de acuerdo a la expectativa del comprador sobre los textiles nacionales, indican que no tienen confianza a la calidad de la tela empleada para confeccionar la ropa. Por este motivo, los consumidores adquieren indumentaria importada y sobre todo de marcas de renombre. No obstante, gradualmente el mercado nacional avanza sobre tendencias de moda y de esta manera está logrando posicionarse en el mercado.

Por último, el público que asiste a los ateliers desea vestimenta con diseños exclusivos, diseñadas a la medida y adaptados a sus preferencias. Este consumidor cuenta con un alto ingreso salarial, por esta razón disponen pagar precios altos por exclusividad.

### **1.1.2.2 Estudio de la conducta del consumidor con la finalidad de expandir un negocio.**

Campoverde (2018), realizó una investigación con el objetivo de determinar cómo las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor en la evaluación de su negocio. En cuanto a los resultados, concluyó existía mayor rotación en ciertos productos del portafolio de Disensa. Es por ello que determinaron realizar una acción estratégica en temporada de verano, para impulsar las ventas en las provincias de Santa Elena Guayas y Manabí, genera mayor cantidad de beneficios al empresario, tal beneficio se

enfoca en el consumidor final mediante promociones atractivas que incrementen el volumen de venta.

Adicionalmente gestionaron que los Bancos Pichincha y Pacífico otorguen beneficios exclusivos, entre ellos 2 meses de gracia con las tarjetas participantes y Credisensa.

Aplicaron un plan de comunicación integral permitirá generar un mayor posicionamiento de marca y que el consumidor final, tenga como primera opción a la empresa dentro de sus proyectos de construcción, ampliación y remodelación.

Todo ello logró que se incremente la facturación promedio por comprador en un 35%.

Por otro lado, los resultados del departamento de comunicación y marketing Nestlé, investigaron sus canales digitales, como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest y web. Esta investigación determinó que monitorear las redes sociales de manera constante les permite estudiar el perfil de sus consumidores y así puedan manejar esta información y realizar diversas estrategias, con el fin de tener un contacto con sus clientes.

#### **1.1.2.3 Comportamiento de consumo de millennials de NSE B y C+ en la ciudad de Guayaquil.**

Espinoza (2016), realizó una investigación exploratoria porque se buscó los datos para saber cuáles son los elementos que afectan en el comportamiento del público objetivo. Del mismo modo es descriptiva porque se busca conocer los elementos que caracterizan al grupo de estudio.

Los resultados de la encuesta indican que la tienda Zara es considerada una marca de preferencia por la calidad en ambos géneros, mientras que Bershka el factor que más destaca es su precio accesible. Dentro de la tienda Deprati hombres y mujeres consideran como los factores más importantes la calidad y la atención que se brinda dentro del establecimiento. En la tienda Etafashon existe una igualdad entre factores en mismo grado



de importancia, un gran porcentaje de mujeres encuestadas mencionaron que toman de manera muy importante la calidad y el precio que se maneja. En cuanto a los hombres el factor que más destaco a la hora de elegir esta tienda fue el precio. La tienda de ropa Forever 21 el factor que más destaca entre hombres y mujeres es la calidad. Para finalizar en cuantos atributos los factores que más destacaron dentro de la tienda Tennis fueron la calidad y la marca.

En las evaluaciones de las entrevistas a profundidad se concretó que las mujeres tenemos como un determinante a la hora de destinar montos de dinero para realizar las compras de ropa es que las chicas de un menor rango de edad gastan entre \$20 y \$40 muy diferente a las mujeres de una edad más avanzada que gastan entre \$50 y \$100, cabe recalcar que la ocupación es un factor indispensable en una mujer a la hora de gastar en sus vestimentas diarias.

#### **1.1.2.4 Fabricación de camisas de algodón orgánico en Guayaquil.**

Los autores Flores, Tingo y Domínguez (2009) realizaron un estudio sobre la viabilidad de negocio de las confecciones de camisetas en donde se muestra información del mercado de Guayaquil, con el fin de implantar estrategias y tácticas para lograr comercializar y rentabilizar, los resultados se obtuvieron a través del método exploratorio, donde se utilizó la herramienta de entrevistas para la recolección de datos sobre la decisión de compra, cuáles son sus gustos, las motivaciones de compra, ciertas actitudes y sentimientos que les provoca cuando eligen un producto o servicio y lo que están dispuestos a pagar.

Como resultado de la investigación, se pudo identificar que las preferencias de los consumidores son los productos de calidad, porque indicaron que es lo primero que ven seguido por el costo. Adicionalmente, los consumidores indicaron no mostrar interés por adquirir prendas que afectan el medio ambiente y los lugares de compra de preferencias son los centros comerciales y tiendas.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría de comportamiento del consumidor**

Los estudios sobre como es el comportamiento de consumo de las personas, visto por diferentes autores, tienen la finalidad de complementar el concepto del análisis del presente trabajo de investigación.

Los autores Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) en su libro Comportamiento del consumidor hacen mención a los elementos que inciden al momento de realizar la compra, ellos expresan que la conducta del consumidor se basa en la toma de decisiones debido a muchos aspectos como el poder adquisitivo, la frecuencia de consumo, el estilo de vida, la experiencia.

El estudio de cómo y cuándo compran los consumidores es información importante para cualquier implementación de estrategias y tácticas con respecto al marketing, es así que el comportamiento del consumidor no solo se basa en actitudes al momento de comprar sino en todos los factores previos a la compra y posteriores que sirven para la determinación de un producto o servicio que satisfagan al consumidor.

Gálvez, Marco (2012) en su libro “Comportamiento del consumidor”, habla de experimentos realizados con animales que responden a estímulos, lo cual sirvió como aprendizaje para considerar el comportamiento humano; y como influir para modificar preferencias e inclusive como controlar la conducta.

Asimismo, indica que la percepción es el principal elemento en la conducta del consumidor ya que asocia sus experiencias con lo observado y este evento determina la acción de compra a través de impulso.

Salomon, Michael (2013) en su libro Comportamiento del Consumidor define el significado de su título, como el estudio de las personas y la relación con los productos tangibles e

intangibles las cuales moldean su identidad, pues el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del acto de comprar ya que abarca el cómo influye el hecho de poseer o no poseer algo en sus sentimientos hacia sí mismos.

También hace mención lo importante que es conocer al consumidor, en relación con el marketing, porque los conceptos fundamentales del marketing es implementar estrategias las cuales se desarrollara por los representantes y así entender a sus consumidores desarrollando habilidades que les permita cerca de ellos; posteriormente identificar sus necesidades para así satisfacerlas.

#### **1.2.1.1. Percepción**

Es un concepto principal del comportamiento del consumidor; el cual permite conocer la imagen mental que posee cada persona de acuerdo a sus experiencias al momento de visualizar algún producto o servicio; en síntesis, es la interpretación que da según sus sensaciones sobre este.

La percepción no solo abarca los procesos psicológicos, los cuales son estímulos que se producen al momento de interactuar con algún vendedor, sino también físicos los cuales, puede basarse en visualizar modelos o formas de algún producto que llamen su atención.

#### **1.2.1.2. Motivación y emoción**

Salomón Michael (2013), en su libro comportamiento del consumidor, explica que para comprender el motivo del porqué los consumidores se diferencian en las actividades que realizan, está sujeto a que lo hacen por alguna razón, pues el análisis de estas razones lo debe saber un estudiante de marketing. La razón de la carrera es conocer y satisfacer las necesidades del consumidor, por muy variadas que sean. Por lo tanto, la motivación es el impulso que hace que cualquier individuo, cuando aparece algún tipo de necesidad, desee obtener beneficios. Por lo tanto, el individuo es motivado a realizar la actividad que lo oriente

a satisfacerlo. Es trabajo del mercadólogo analizar el sentido de las decisiones de consumo para poder crear productos o servicios que sean de beneficio para el consumidor y ayude al mismo a eliminar la necesidad, alcanzar sus metas y dando respuesta a sus emociones deseadas.

La influencia de la motivación es la emoción que cada individuo emana cuando tiene sentimientos de manera positiva o negativa, este estado de ánimo produce reacciones y se explica con motivos que determinan alguna actividad, se determina entonces que la motivación, es la fuerza en la que un consumidor realiza cualquier acto o actividades.

#### **1.2.1.3. Actitudes y persuasión**

Salomón Michael (2013), describe en su libro “comportamiento de consumidor”, que toda actitud de un ser humano se manifiesta de manera duradera, porque tiende a aplicarse más de una vez en un suceso. Asimismo, se podría desarrollar actitudes negativas o positivas hacia algo o alguien, esta se refleja inclusive en la conducta de consumo. Las actitudes de algunos individuos pueden ser de manera similar a otros individuos hacia algún objeto, pero no por las mismas razones, es importante para un mercadólogo no pretender cambiar las actitudes de los individuos, sino comprender los factores que encierran dichas actitudes. Función utilitaria, que consiste en enfocarse en la utilidad de un producto y se enfatizan sus beneficios. Función expresiva del valor, donde se toman en cuenta los valores, opiniones e intereses del consumidor hacia el producto. Función defensora, es aquel factor que hace que el consumidor desempeñe una imagen hacia el producto que refleja su identidad o siente similitud o seguridad al consumirla. Función de conocimiento, se presenta por la necesidad de tener una estructura o información sobre el producto en consumo o sobre el producto nuevo.

#### **1.2.1.4. Toma de decisiones**

Marco Antonio Gálvez (2012), indica en su libro comportamiento del consumidor, explica que el proceso de compra comienza desde antes de realizar compras y tiene consecuencias posteriores, debido a que su elección será depende del nivel de satisfacción que cubra la necesidad, también influye las decisiones futuras dependiendo de lo complacido que se encuentra con el producto o servicio manifestándose en la continuidad de su consumo, Por consiguiente se explica que el consumidor satisfecho manifestara una necesidad posterior de buscar información que le generara confianza y enfatiza sus emociones en cuanto a la relación que sostiene el consumidor y producto, como también, puede darse la evaluación de alternativas en donde se decide o evalúa la decisión.

El proceso de toma de decisión se puede dar con la influencia de la actitud de otros que genera preferencia y tendencias, factores situacionales, donde la compra se basa en la expectativa de los beneficios o precios esperados que influyen en la decisión de compra.

#### **1.2.2. Teoría de los insights del consumidor**

Quiñones, C. (2013), en su libro “Desnudando la mente del consumidor”, indica que la finalidad del insight va más allá de la comunicación entre la persona y el producto. Porque analizar qué actitudes toman las personas al momento de decidir la compra engloba tres áreas fundamentales. Comunicación, que indica la conexión entre marca y consumidor generando relaciones; innovación, se refiere a ideas nuevas basadas en las necesidades y las actualizaciones según tendencias; Branding, como el desarrollo de estrategias de la empresa basadas en las emociones que puedan transmitir al consumidor.

Por último, menciona que el insight bien elaborado, no solo incrementa las ventas si no que conecta emocionalmente con el consumidor, ofreciéndole una experiencia con mucho más valor para él.

### **1.2.3. Teoría de segmentación de mercados**

Fernández, R. (2008), en su libro “Segmentación de mercados”, la define como una herramienta de análisis que agrupa una serie de variables o características que coincidan, ya que el mercado es totalmente heterogéneo; es decir, que cada individuo que lo conforma suele ser único y diferente. Para poder hacer un análisis de mercado, se debe agrupar por lo menos con una característica homogénea y así definir la división o segmentación que permitirá al mercadólogo tener ideas claras y precisas sobre el desarrollo de su investigación.

Para la eficacia de una investigación en base a la segmentación se consideran ciertas características como por ejemplo, que debe ser medible para determinar el tamaño del mercado con datos cuantificables y accesibles, para llegar a un mercado de manera confiable, semejante y empático.

Según Salomón, Michael (2013) en su libro “El comportamiento del Consumidor”, señala que las personas en el mercado guardan relación con los servicios o productos que usa, porque forman parte del día a día del individuo, es por ello, que para tener grupos homogéneos es importante describir los aspectos que caracterizan a cada consumidor.

Demográficamente con rango de edades, genero, ingresos u ocupación. Estas son las características de una población; Psicográficos, conocer los intereses en cuento ropa o música, actividades en su tiempo libre, estilos de vida, las cuales el conocimiento de los consumidores desempeña un rol importante para diversas aplicaciones del marketing, así de cómo establecer el mercado de un producto, o determinar los métodos adecuadas que de usar o compañía para dirigirse a cierto grupo de consumidores (Salomon, 2013, p6).

Como se menciona líneas arriba la importancia de los grupos segmentados influencia de manera directa al consumidor, ya que a menudo el comportamiento según segmento suele volverse tipo tendencia al momento de aceptar o rechazar productos o servicios.

#### **1.2.4. Teoría de la psicología del consumidor**

La psicología del consumidor estudia y comprende el conocimiento de la conducta racional e irracional de las personas y todos los factores que comprenden sus actitudes. Según el autor Quintanilla, I. (2002) en su libro Psicología del consumidor, psicología económica y marketing afirma los consumidores tienen distintos comportamientos de consumo, como por ejemplo al estilo de vida, la compra por impulso entre otros.

Según lo antes expuesto, existen diferentes factores que determinan ciertas conductas, actitudes y motivaciones, estas son las que engloban la psicología de consumidor, cuyo objetivo es determinar su conducta, así como también la contribución para la investigación y planificación de marketing.

#### **1.3. Fundamentación legal**

##### **1.3.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN)**

Es un organismo internacional que cuenta con diversas instituciones, como el Sistema Andino de Integración (SAI), cuya finalidad es lograr un progreso óptimo, equitativo y autosuficiente, por medio de la integración andina, con miras hacia una proyección integradora de Sudamérica y Latinoamérica.

Mediante el acuerdo de Cartagena, se indicaron ciertos puntos en donde se fijan las normas las cuales muestra como objetivo los vínculos de los países andinos, donde establecieron ciertos puntos para un sistema institucional con las herramientas y estructuras políticas cuya responsabilidad de desarrollo de las mismas recae en los órganos comunitarios. De modo que, ya se encuentra empleándose por los países asociados con la finalidad de integración en la comunidad andina (CAN). Lo integran los siguientes cuatro países: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y cinco países miembros como, Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay y un país observador que es España.

El Perú, al ser miembro de la CAN, se beneficia de la unión aduanera y reduce aranceles, de esta manera disminuyen los costos de internacionalización para las empresas; lo que permite el crecimiento de las exportaciones y las negociaciones bilaterales entre Perú y Ecuador, haciendo de éste un mercado atractivo para la comercialización de productos como los textiles de algodón, tan demandados en este país.

### **1.3.2 Reglamento técnico ecuatoriano**

La información que brinda el portal de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, explica y muestra los procedimientos para importar y exportar, asimismo, describe Importar como el acto de ingresar mercancías del extranjero al país; sin antes cumplir con las formalidades y obligaciones aduaneras de ley. Se debe tener en cuenta el régimen de importación o exportación que haya sido declarado. Por consiguiente, se entiende que el importar es el acto de traer hacia un país, mercadería, bienes o servicios de otro país, y de ser residente de dicho país, exportar sería el acto de trasladar mercadería bienes o servicios local hacia otro destino internacional.

Para dichos actos el estado ecuatoriano tiene tres tipos de tributos que se debe pagar en el comercio exterior; el arancel y las tasas respectivas.

### **1.3.3 Documentos requeridos para exportar**

Los documentos que se requieren presentar para exportar a Ecuador, son los siguientes:

- Factura de exportación (Commercial Invoice )
- Lista de empaque (Contenido del envío)
- Guía de remisión ( para el transportista)
- Certificado de Origen (Ayuda en los beneficios arancelarios entre Perú y Ecuador por el CAN)



### **1.3.4 Información para el Importador Ecuatoriano**

El importador ecuatoriano requiere los siguientes documentos:

- Impuestos
- Ad - Valorem
- En algunos casos el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)
- ICE (Impuesto por consumos especiales)
- IVA (Impuesto al valor aumentado)

Por lo tanto es fundamental señalar que se requiere de todo un proceso documentario a prior con la finalidad de obtener los presupuestos y utilidades al exportar a este país. Trabajar con expertos de la industria textil, acudiendo a entidades con éxito, prestigio y posicionamiento en el rubro, esto aportara para obtener una mayor eficiencia en la internacionalización.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación, se ha realizado para estudiar la demanda sobre sus expectativas del mercado femenino de la provincia de Guayaquil, Ecuador; esta servirá como fuente de información para las empresas textiles peruanas, que deseen ingresar a dicho mercado con una oferta que se ajuste a los requerimientos del mismo; en la categoría de pantalones de algodón tipo Jogger. Como ya es sabido, antes de ingresar a un nuevo mercado, es indispensable recoger, analizar y procesar información del mismo, para minimizar los riesgos que suponen la exportación.

El presente trabajo de investigación responde al crecimiento sostenido de las exportaciones textiles en el Perú y brinda una herramienta poderosa a las empresas para lograr sus objetivos de comercialización en dicha categoría; en el mercado de Guayaquil; sin descartar que el negocio se pueda extender a otras provincias de dicho país.

### **1.5. Planteamiento del problema**

El mercado textil peruano ha ido evolucionando anualmente, debido al reconocimiento internacional de la textilería preincaica, que lo caracteriza como producto de calidad por ser hecho en Perú. La exportación de prendas hechas de algodón peruano tiene demanda en diferentes países hasta la actualidad, siendo vulnerable en los últimos años, debido a comercialización de prendas de menor calidad y menor precio.

Por otro lado, la demanda mundial de algodón peruano aún se encuentra vigente teniendo como compradores potenciales países como Estados Unidos, Ecuador y Venezuela. Por consiguiente, se tiene como cliente potencial al mercado ecuatoriano por ser el primer socio comercial a nivel andino a través de sus tratados y el segundo después de Estados Unidos. Según (PROMPERU, 2017) en la guía del exportador indica:

Las exportaciones que mantiene el mercado peruano con productos no tradicionales se mantienen con 652 millones de dólares al país del Ecuador, siendo con mayor valor de venta el sector textil con 50 millones de dólares, las cuales 23 millones corresponde a la importación de pantalones de algodón peruano al mercado del Ecuador.

Tal como se menciona en la guía del exportador de PROMPERU, las cifras que mantiene las exportaciones de pantalones de algodón es importante para el mercado peruano; por lo tanto, resulta atractivo investigar sobre el mercado de importaciones textiles en la provincia de Guayaquil, siendo el puerto que comercializa un 70% de exportaciones e importaciones de todo Ecuador. Por consiguiente, se determina indagar sobre las preferencias y gustos del mercado y su demanda sobre un producto en específico que es el pantalón hecho de algodón peruano llamado jogger, (ver anexo 2.2).

El motivo de esta investigación es dar a conocer cómo piensa la mujer en Guayaquil, con el fin de contribuir a cualquier proyecto de negocio que se decida a la comercialización de este tipo de pantalones con destino a Guayaquil Ecuador. Asimismo, la presente tiene el fin de que con esta información ayude a las futuras comercializaciones a contar con un enfoque

más claro, ya que muchos emprendedores o empresas en el país son informales como lo indica la revista del ministerio de la producción (2015) señala que este mercado textil es sobresaliente en la industria de confección, de manera que representa el 8.9% así como el 1.3% del producto bruto interno ecuatoriano (cifras del año 2014). Asimismo, esta área es aliciente para la generación de empleo que fueron ascendiendo a (411,770 nuevos empleos), a pesar de este crecimiento el mercado informal ascendió a la par y muestra un 52% que representa un poco más de la mitad en lo que llevo el año 2014. Gran parte de todo este mercado informal están representados por Mypes y Pymes, negocios las cuales generan un menor porcentaje de producción, también barreras de financiación bancaria, esto ha provocado que muchas de estas microempresas sean perjudicadas por la competencia y comercialización masiva de productos de bajo costo importados impactando al sector textil y a todos los confeccionistas hasta la actualidad.

Puesto que más de la mitad de las comercializaciones se realizan de manera informal, por la falta de especialización en el rubro y poca información que se requiere, se espera que la presente ayude al desarrollo de una oportunidad de negocio, consolidar y preservar las exportaciones peruanas, así como también, lograr incrementar la comercialización con el país de Ecuador posicionando los pantalones peruanos hechos de algodón.

### **1.5.1 Contextualización**

#### **1.5.1.1 Ecuador - Guayaquil**

Ecuador se localiza en América del Sur, la capital es Quito. De este modo, el Departamento de Inteligencia de Mercados, como colaboración al servicio al exportador elaboro una guía de mercado de este país, en el que PROMPERÚ (2017) afirma que las grandes ciudades ecuatorianas, destacan por las variadas y particulares políticas en cuanto al sector financiero o comercial. Claro ejemplo de ello, es la ciudad de Guayaquil en donde sobresale por generar comercio, se caracteriza por un comercio variado ya que posee el puerto marítimo Simón Bolívar. Este es el puerto que comercializa gran parte de exportaciones e importaciones del país, posee el 70% en cuanto a comercio internacional ecuatoriano.

Como se ha mencionado la ciudad de Guayaquil es la ciudad del comercio, hay mucha cantidad de fábricas, empresas y locales comerciales. Esta ciudad es denominada la capital económica de Ecuador y/o La perla del Pacífico debido a que esta estratégicamente ubicado, al encontrarse en la cuenca de producción de Guayas. La ciudad de Santiago de Guayaquil es la capital de la provincia de Guayas. En cuanto al clima, es tropical y cuenta con dos estaciones; invierno (enero a mayo) y verano (junio a diciembre).

### **1.5.1.2 Consumo en Ecuador**

Los consumidores ecuatorianos según el sector económico y sus ingresos seguirían ciertas tendencias en cuanto al comportamiento y hábitos de compra. (PROMPERÚ, 2017) describe:

Los consumidores ecuatorianos con ingresos superiores optan por las tendencias de moda y son leales a marcas exclusivas. De esta manera, todos los niveles socioeconómicos se centran en la imagen y se preocupan por cómo la sociedad las percibe. Los consumidores con menor ingreso disponible realizan sus compras de ropa y calzado en mercados o “ferias locales” durante el fin de semana. Estos consumidores no tienden a centrarse en la calidad sino en el precio. Según un informe de Ekos negocios basado en la estadística de INEC el 52% de la clase media ecuatoriana gasta entre US\$ 50 a US\$ 150 al mes en ropa. Los consumidores de la clase media son más impulsivos al comprar mercancías personales, particularmente con campañas promocionales.

Asimismo, esta información es de importancia para la presente investigación, para poder conocer al consumidor ecuatoriano en cuanto a sus preferencias, tendencias, lugares de consumo.

Por otro parte, los gastos del consumidor ecuatoriano presentan como promedio un aproximado de 700 dólares tal como lo describe (Revelo, 2016)

El (INEC, 2015) por medio de la encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ganancias y consumos de los hogares a nivel nacional, conocida como (ENIGHUR) identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En ella se refleja como el promedio de gasto por hogar en términos monetarios se ubica sobre los \$700 mensuales.

Este dato nos muestra el presupuesto mensual en gastos de alimento, ropa, muebles, artículos para el hogar y otros servicios.

### **1.5.1.3 Consumidor Ecuatoriano**

Como mencionan los autores (Pardo, Contrí, & Borja, 2014) mencionan que todo lo que atribuye al comportamiento del consumidor, los distintos estudios abordaron este tema para plasmarlos en investigaciones. Es por ello, que el psicólogo ecuatoriano Mauro Castro indica

que los consumidores ecuatorianos se dejan influenciar por productos extranjeros. Los ecuatorianos piensan que todo producto o servicio importado es bueno. Como insights piensan que lo extranjero es mejor que el producto nacional y no interesa si ese artículo adquirido es de baja calidad o no cumple sus expectativas, con tal que diga hecho en New York u otros países lo adquieren y esto sucede porque es la cultura del consumidor ecuatoriano (Andrade y Quinde, 2017). Esto se ve reflejado en el momento de la decisión de compra del consumidor Espinosa (2017), este autor realizó una encuesta para ver si influencia la marca Hecho en Ecuador en el consumo de las personas. Esta encuesta fue realizada a 384 consumidores de la ciudad de Guayaquil (Alborada, Samanes, Guayacanes y Sauces). En uno de las preguntas Espinosa consulta a los encuestados ¿Si tuviera que escoger entre un producto ecuatoriano o uno extranjero, cuál escogería?, El 51.3% manifestaron que prefieren comprar producto extranjero porque posee mejor calidad y mayor tecnología (p.11). Es así que el autor (Moreno y Molina, 2012) indica lo siguiente:

El comportamiento del consumidor cultural es un asunto complejo, más si cabe que el del consumidor de cualquier producto comercial. Como en éste último caso, depende de factores endógenos (percepciones, creencias, actitudes y motivaciones) y de factores exógenos (cultura y clase social de pertenencia, grupos de referencia, influencias personales y estilo de vida (p. 32).

Sobre este argumento se puede definir que la cultura pertenece a la suma de costumbres adquiridas las cuales se transmiten por generaciones y regulan el comportamiento de la sociedad.

Desde otro ángulo, esta manera de creer o pensar del consumidor ecuatoriano favorece al producto extranjero. Porque observa el producto importado como un símbolo de estatus o un símbolo de estilo.

Otro punto importante es que el consumidor de la ciudad de Guayaquil prefiere las prendas fabricadas con algodón, esto se constata en las conclusiones de la autora Mero (2015), en el

cual encuestó a 600 mujeres de Guayaquil y en una de las preguntas sobre qué materia prima es la preferida, el 54.65% indicaron que el algodón es una de sus preferidas.

## **1.6 Textilería Peruana**

La fabricación de indumentaria en el Perú históricamente data a partir del período Preincaico. Hechas de fibras naturales que provienen de camélidos oriundas del país, posteriormente, el sector textil tuvo mayor importancia en la época republicana para la economía peruana; por consecuencia, de los cultivos de algodón y exportación y la aparición de fábricas que diversificaban la confección con variedades de algodón posicionándose como uno de los productos primordiales en exportación. El reconocimiento del algodón a nivel mundial se convirtió como estrategia para que este sector surgiera, asimismo las constantes prácticas e interacciones con el mercado Europeo, consiguiendo renombre internacional y abarcando mercados socioeconómicos altos. No obstante, Muñoz como se citó en (Ministerio de Producción, 2017) señala que entre los años 70, a partir de la reforma agraria perjudicaría severamente a todas las fábricas de producción algodonera porque desfragmentó todas las hectáreas de cultivo y dio de baja a muchas inversiones como los capitales de trabajo y estatizó la tecnología, es por ello que afectó todo el desempeño en la evolución productiva con respecto al cultivo de algodón.

Debido a ello, el restablecimiento del sector textil fue en el año del 2002, el Perú se insertó a la economía a través de los acuerdos de libre comercio, ocasionando la inflación de sus precios, entre los años del 2009 y 2014; debido a la crisis económica mundial, el sector textil peruano se vio afectado paralelamente hasta la actualidad la competencia de prendas importadas.

## **1.7 Exportaciones textiles de Perú con destino Ecuador**

La partida arancelaria para pantalones de algodón para mujeres es 620462000, con la siguiente descripción de pantalones largos de algodón (ver anexo 2.3).

## **1.8 Problema general**

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón tipo jogger para mujer en el mercado de Guayaquil – Ecuador?

### **1.8.1 Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las características demográficas del mercado femenino de pantalones de algodón de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las características que valora al momento de decidir la compra en cuanto al producto, pantalones de algodón tipo jogger el mercado femenino de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los motivos de compra de pantalones de algodón tipo jogger del mercado femenino de Guayaquil?
- ¿Qué influencia ejerce la procedencia en la compra de prendas textiles en el mercado femenino de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los lugares de preferencia de compra de pantalones de algodón del mercado femenino de Guayaquil?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de pantalones de algodón del mercado femenino de Guayaquil?

## **1.9 Objetivos**

### **1.9.1 Objetivo general**

- Analizar los gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón tipo jogger para mujer en el mercado de Guayaquil – Ecuador.



### **1.9.2 Objetivos específicos**

- Identificar las características demográficas del mercado femenino de pantalones de algodón de Guayaquil.
- Identificar las características que valora el mercado femenino de Guayaquil al momento de decidir la compra de pantalones de algodón tipo jogger.
- Analizar los motivos de compra de pantalones tipo jogger del mercado femenino de Guayaquil.
- Determinar la influencia de la procedencia de las prendas textiles al momento de la compra en el mercado femenino de Guayaquil.
- Identificar los lugares de preferencia de compra de pantalones de algodón del mercado femenino de Guayaquil.
- Identificar la frecuencia de compra de pantalones de algodón del mercado femenino de Guayaquil.

### **1.10 Alcances y Limitaciones**

#### **1.10.1 Alcances**

El presente trabajo de investigación será exploratorio, ya que se obtendrá información de primera mano recaudada del consumidor final, y además es descriptivo porque se ha basado en diversas teorías de autores.

#### **1.10.2 Limitaciones**

- Entre las limitaciones según lo investigado el mercado ecuatoriano puede presentar una desaceleración de la economía y esto debido a la caída del precio del petróleo.
- El mercado extranjero está ubicado en Guayaquil a 1508 Kilómetros de lejanía con el departamento de Lima, además no contamos con personal que nos permita información de primera fuente sobre el mercado y sus preferencias.

- El Ecuador tiene firmemente una política económica de proteccionismo, al restringir las importaciones de países extranjeros, por medio de aranceles, cuotas de importación entre otros, debidos a lo cual encarece los costos del producto.
- Por último, otra limitación seria que no se respeten los acuerdos del tratado de libre comercio y por ende los precios no sean rentables.

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Para este trabajo se emplearan una investigación mixta en las que se obtendrán datos cualitativos, así como también, datos cuantitativos. Como indica Rodriguez (como se citó en Angulo, 2012), mencionó que la metodología cuantitativa se basa en determinar algunos acontecimientos o causas sociales, con poca atención de las facultades de cada persona. Los objetivos de este tipo de método se emplean mediante instrumentos tales como; cuestionarios y estudios demográficos los cuales brindan datos de tipo numérico, estos suelen ser examinados por estadísticos para así poder constatar, afirmar o desestimar la conexión entre variables dependiente e independiente. Para la presentación de los resultados de tipo cuantitativo se ven representadas mediante tablas e ilustración que muestra una explicación numérica.

De esta manera, se recopila los datos obtenidos con la finalidad de comprobar y respaldar las la investigación con fundamentos numéricos y medidos de una manera viable y con confiabilidad.

#### **2.2. Población y muestra de estudio**

##### **2.2.1. Población**

En el proyecto de investigación fue necesario definir como primer paso el tamaño de la población. Esta es definida por Córdova (como se citó en Villanueva, 2009) como el

conjunto de elementos que contiene una o más características medibles cuantitativa o cualitativamente; se tiene en cuenta como población a todas las mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, con edades entre 20 a 39 años y de nivel socioeconómico B y C+. Para ello se utilizó la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), proyectada al año 2017 en base al último censo realizado en el año 2010; que dio como cifra 222,304 mujeres entre edades comprendidas de 20 a 39 años, de NSE B, C+ (Ver anexo 2.4).

### 2.2.2. Muestra de estudio

Se realizó el estudio cualitativo en 15 mujeres residentes de la provincia de Guayaquil – Ecuador, entre las edades comprendidas de 20 y 39 años y de niveles económicos B, C+. Asimismo para el estudio cuantitativo, se realizó el cálculo de muestra, mediante una formula estadística; pero conservando los mismos criterios de inclusión; dando como resultado una muestra de:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

**Tabla 1: *Hallar el tamaño de la muestra (n)***

Simbología	Significado	Valor
<b>p</b>	Probabilidad de rechazo	0.5
<b>q</b>	Probabilidad de aceptación	0.5
<b>e</b>	Error maestral permisible	10%
<b>z</b>	Confianza	1.96 para 95%
<b>N</b>	Población	222,304
<b>n</b>	Muestra	<b>97</b>

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

Se realizaron los cálculos necesarios para concluir la muestra requerida:

$$n = \frac{(1.96)^2 (222,304) (0.50) (0.50)}{(0.10)^2 (222,304 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 97$$

### 2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla 2: *Criterio de inclusión y exclusión***

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Sexo: femenino	Sexo: masculino
Edad: 20 a 39 años	Menores de 20 y Mayores de 30 años
Residentes en Guayaquil	Residentes con no menos de 1 año en Guayaquil
N.S.E. B y C+	N.S.E. A y D
Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas	

### 2.3. Tipo de muestreo

El muestreo para el desarrollo del enfoque cuantitativo es de tipo no probabilístico. En este tipo de métodos no se basa en fórmulas, depende de la decisión del investigador las muestras seleccionadas. En este caso, porque las participantes serán elegidas en relación con el universo de personas que componen las características del público objetivo.

Para realizar el examen de la muestra para este proyecto, se empleó información del Instituto de Estadística e Informática (INEC) En particular se empleó los datos correspondientes que comprenden a las edades de 20 a 39 años.

A partir de esta información se determinó la cantidad de habitantes mujeres de la ciudad de Guayaquil, comprendidas entre las edades de 20 a 39 años.

Para la investigación cualitativa, se llevó a cabo el mismo tipo de muestreo, considerando a 15 mujeres entre los 20 y 39 años; y de igual forma residentes de la provincia de Guayaquil.

## 2.4. Cuadro de operacionalización de variables

**Tabla 3: Operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Valor oficial
Perfil del consumidor	Análisis del consumidor por medio de variadas características. (Lozano, 2000)	Los gustos y preferencias son las actitudes ante el consumo de un producto o servicio.	Segmentación	Edad Nivel Socio Económico Perfil Psicográfico Geográfico	Cuestionario
			Comportamiento del consumidor	Sexo Percepción Hábito de consumo Motivo de compra Actitudes y Persuasión	Focus Group Cuestionario
Expectativa de la demanda de pantalones de algodón en Guayaquil	Es la cantidad que está dispuesto a adquirir por un determinado valor monetario. (Mankiw)	Es el interés o deseo de adquirir un bien que solicita determinado mercado a un precio específico.	Marketing Mix	Producto	Focus Group Cuestionario
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

## **2.5. Variables de estudio**

### **2.5.1. Variable independiente**

Se ha trabajado con la variable independiente, perfil del consumidor.

### **2.5.2. Variable dependiente**

Se ha trabajado con la variable dependiente, demanda de pantalones de algodón en Guayaquil.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El presente trabajo se desarrolló de manera mixta: cuantitativa, cualitativa, y se emplearon dos instrumentos; una encuesta en donde se recopilaban datos cuantificables seguido de dos focus group en donde se obtuvieron datos específicos cualitativos, que nos brindaron información de la muestra representativa, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor femenino con relación a los pantalones en base de algodón peruano dirigido para el mercado de Guayaquil en el país de Ecuador.

La aplicación de la encuesta se realizó con un cuestionario, el cual se diseñó con preguntas para determinar la información que se necesita obtener. Asimismo, se estructuró en base a los indicadores de las variables, por lo que se aplicó a los resultados más importantes de la población, que en este caso es de 97 habitantes mujeres de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Asimismo, para realizar los grupos focales, se utilizó una guía para entrevistar a las participantes.

### **2.6.1. Procesamiento de datos**

Para el análisis de datos de la encuesta se empleó el software IBM SPSS Statics 22.0, con el propósito de conseguir información para el posterior análisis y continuar con la interpretación de las variables de estudio.

### **2.6.2. Validez de los instrumentos de medición**

Para la elaboración de esta investigación se realizó la validez del instrumento por medio de una matriz de validación, que fue sometido a jueces expertos en la materia (ver anexo 2.5).

### **2.6.3. Validación por criterio de jueces**

Para este proyecto de investigación se realizará una encuesta que consta de un cuestionario de 21 preguntas, en el cual las preguntas son abiertas y cerradas.

La encuesta cuenta con la validación por ocho jueces expertos y las preguntas del focus group por seis jueces expertos y todos ellos en el área de marketing y publicidad.

Datos de los jueces expertos y especialistas del tema:

1. Mg. Ricardo Dulanto Ramírez, profesor en la Universidad Tecnológica del Perú.
2. Williams Palacios Díaz, profesor en la Universidad Tecnológica del Perú.
3. Mg. Cyntia Cornejo Zavala, profesora en la Universidad Tecnológica del Perú.
4. Aldo Mendoza Vásquez, gerente general de Pimienta BTL.
5. Denis Uribe Madrid, creativo publicitario de Pimienta BTL.
6. Roxana Effio, directora de producción de agencia de publicidad Fusión.
7. Vojislav Savo Petrovich Cárdenas, profesor del curso Proyecto profesional en administración y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú.
8. Emiliano Marroquín B., profesor del curso Proyecto profesional en administración y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú.



## **CAPÍTULO 3**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Resultados de los focos grupales**

El 18 y 20 de noviembre de 2018, se llevó a cabo los dos focos grupales en la ciudad de Guayaquil. En esta actividad participaron 8 y 7 personas respectivamente, con el propósito de conocer el perfil de las consumidoras de pantalones de algodón. Con el propósito de comercializar mencionada prenda en el mercado ecuatoriano.

Las características del grupo fueron:

**Tabla 4: Características del Focus Group**

<b>Genero</b>	Mujeres
<b>Edades</b>	20 a 39 años
<b>Ocupación</b>	Estudiante, profesionales e independientes
<b>Ubicación</b>	Sector centro y norte en Guayaquil

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

Debido a la presente investigación, se consideró mujeres residentes de Guayaquil con edades dentro de la muestra, que estuvieran domiciliadas en el sector centro y norte de Guayaquil.

Para la guía del focus group se preparó preguntas específicas sobre el producto, las cuales nos comuniquen sobre sus gustos y preferencias sobre los pantalones modelo jogger de

algodón peruano. Con el propósito de recabar información para el análisis de este proyecto y de esta manera determinar los objetivos de la investigación.

El primer focus group se realizó vía Messenger Facebook en el domicilio de una de las integrantes, ubicado en el distrito de Pueblo Libre.

Fecha: 18 de Noviembre de 2018

Hora de Inicio: 6:15 p.m.

Hora Final: 7:48 p.m.

**Tabla 5 : Participantes del Focus Group 1**

<b>N° de participante</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>IDC</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
1	Elisa Nieves	0918435793	36	Terapeuta holística
2	Jennifer Acosta	0958128910	20	Estudiante
3	Elizabeth Lituma	0918446851	37	Relaciones públicas y organización de eventos
4	Tania Acosta	0940588239	22	Comerciante
5	Blanca Fiula	0915836969	39	Diseñadora
6	Lorena Saquicela	094548557	25	Arquitecta de interiores
7	Heidy Caicedo	0915257965	35	Recepcionista
8	Germania Garzón	0943425457	27	Comerciante

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

El segundo focus group se realizó vía Messenger Facebook en el domicilio de una de las integrantes, ubicado en el distrito de Pueblo Libre.

Fecha: 20 de Noviembre de 2018

Hora de Inicio: 8:00 p.m.

Hora Final: 9:15 p.m.

**Tabla 6 : *Participantes del Focus Group 2***

<b>N° de participante</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>IDC</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
1	Maurixi Méndez	0918435793	33	Terapeuta holística
2	Marjorie Bermeo	0958128910	24	Estudiante
3	Freda Martínez	0918446851	39	Relaciones públicas y organización de eventos
4	Verónica Alava	0940588239	25	Comerciante
5	Lupe Barahona	0915836969	23	Diseñadora
6	Jael De Las Mercedes	094548557	31	Arquitecta de interiores
7	Keyla Andrade	0915257965	28	Recepcionista

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Tabla 7 : Matriz de resultados de los Focus Group**

Variable	Dimensión	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Perfil del consumidor	Comportamiento del consumidor sobre la percepción	La mayoría indica que conoce y usa los pantalones jogger. Asimismo, Coincidieron adquirir la prenda en la Bahía	Solo un comentario sobre el rechazo de la prenda por la morfología corporal.
	Comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumos	Unánimemente indicaron que usarían la prenda, de manera deportiva o en paseos de descanso, no mencionaron lugares favoritos o específicos, tampoco hicieron mención exacta a tiempos determinados para realizar sus compras textiles, y apreciaron como característica fundamental la calidad y diseño de la prenda.	Dos de las participantes hicieron mención disminuir el hábito de compra sobre prendas de este tipo por economía.
Perfil del consumidor	Comportamiento del consumidor con respecto al motivos de compra	Como principal motivación para adquirir este tipo de prenda es la calidad, siendo ellas las usuarias finales, el motivo por el cual eligen la compra es de aspectos variados como la economía, diseño, calidad y el armado de la costura o entalle.	Mencionaron sobre los tipos de calidad de prendas peruanas que llegan al mercado ecuatoriano, una con bajo precio el cual pierde forma y color y la otra de buena calidad la cual es fresca, suave.
Perfil del consumidor	Comportamiento sobre las actitudes y persuasión	La influencia de compra de la mayoría de las integrantes al momento de elegir sus prendas son las referencias de algún familiar o imagen femenina critica, la persuasión sobre algún comentario o valoración del producto determina la compra. Sobre el posicionamiento de las marcas en la consumidora se encuentra Guess, Santoch, Mango y entre otros.	Nadie mencionó aspectos negativos sobre cómo o quién persuade al momento de elegir la compra.
Demanda de pantalones de algodón en Guayaquil	Perspectiva del consumidor sobre el marketing del producto	Todas las participantes indicaron que no importa la procedencia de la ropa siempre y cuando satisfagan sus requerimientos. Además, la apreciación que tienen del pantalón de algodón tipo jogger peruano, es de buena calidad.	Mencionaron que debido a la globalización las prendas que provienen de Asia son de pésima calidad. Indicaron que conocen productos de algodón peruano que tienden a deformarse, le falta en los acabados, a comparación de los pantalones nacionales en donde indican que les falta moda.
Demanda de pantalones de algodón en Guayaquil	Perspectiva del consumidor sobre el marketing del precio	Los precios influyen de acuerdo a la calidad y marca, pueden oscilar entre 8 a 60 dólares.	Ninguna indicó estar en desacuerdo con los rangos de precios.
Demanda de pantalones de algodón en Guayaquil	Perspectiva del consumidor sobre el marketing de la plaza	La mitad de las participantes señalan que los productos de algodón peruano por su precio más cómodo gana mercado ante el producto nacional, pero que no compiten en calidad, si se trata solo en la venta o distribución en Guayaquil, ya que se hace la acotación que la calidad es mejor en el mercado peruano.	Llegan al mercado guayaquileño prendas de diseños atractivos pero de mala calidad.

Demanda de pantalones de algodón en Guayaquil	Perspectiva del consumidor sobre el marketing de la promoción	Todas coinciden con mencionar las redes sociales como principales y más cómodas de publicitar prendas de vestir. Cabe mencionar que la red social de mayor preferencia es Instagram seguida del Facebook. Ya que, determinaron que sus compras son más seguras al ser recomendadas por personas cercanas o de confianza, decidir la compra la recomendación de otras les resulta factible y muy viable.	Indicaron que lo expuesto en redes sociales es de manera visual más no se tiene mayor referencia tangible del producto.
---	---	---	---

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

### 3.2 **Resultados de la encuesta**

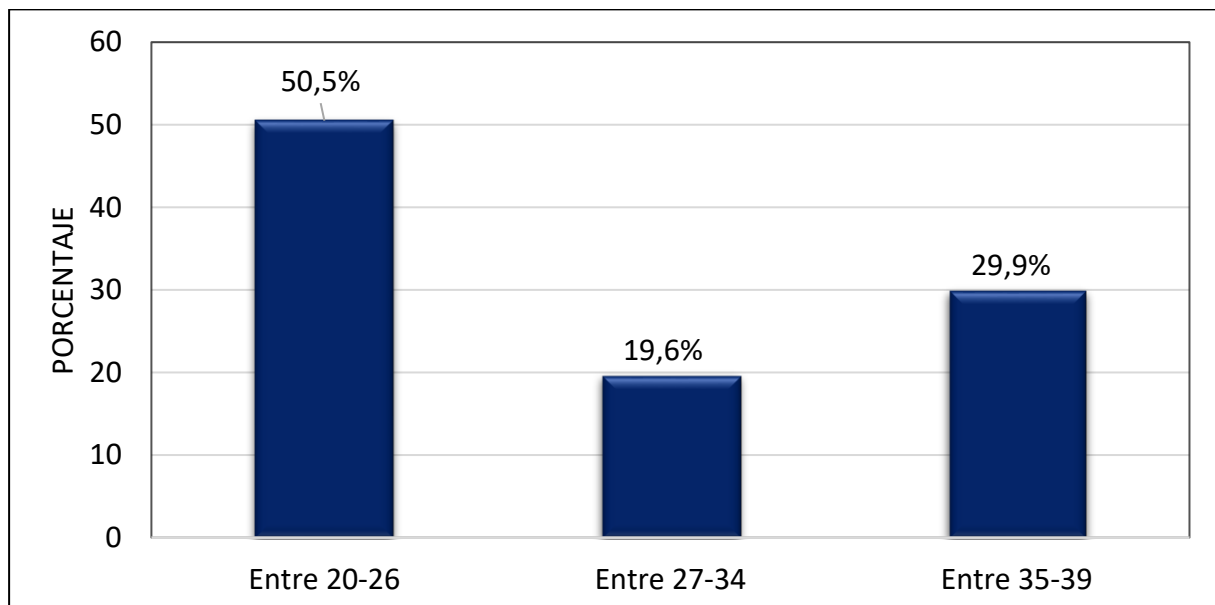
En las siguientes páginas, se describen los resultados de la encuesta realizada a 100 mujeres residentes en Guayaquil que pertenecen al sector socio económico alto y medio que pertenecen a la población estable activa.

**Tabla 8 : ¿Cuál es su edad?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 20-26	49	50,5	50,5	50,5
Entre 27-34	19	19,6	19,6	70,1
Entre 35-39	29	29,9	29,9	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 1: ¿Cuál es su edad?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

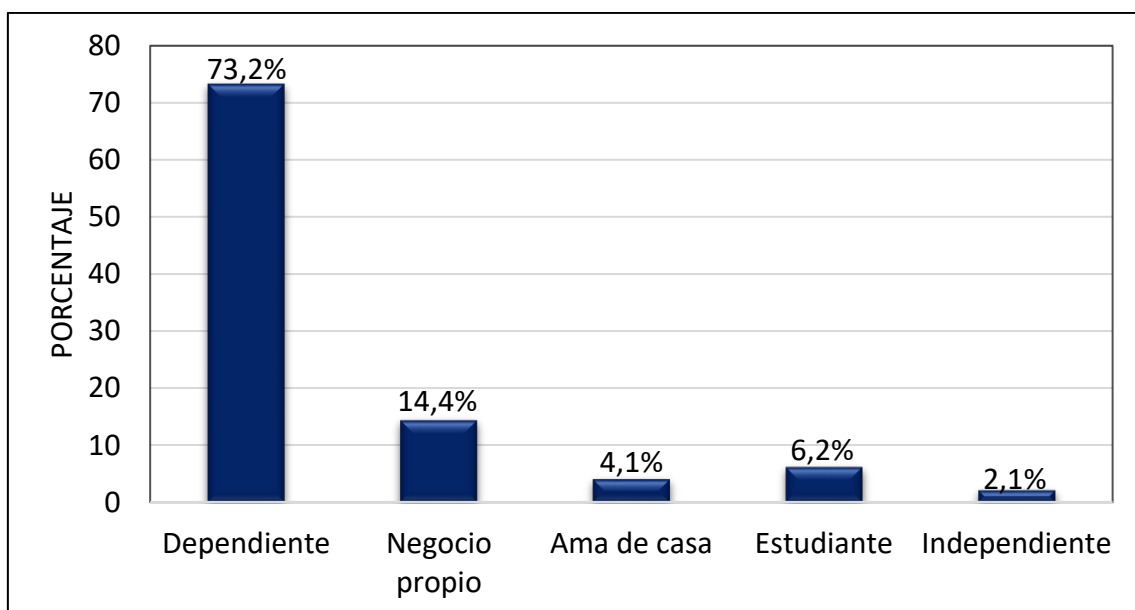
En el gráfico se muestra que el 50% son mujeres que participaron en la encuesta están entre 20 y 26 años. Mientras que un 30% entre 35 y 39 años, la menor porción de participantes con tan solo 20% oscilan entre 27 a 34 años (Ver gráfico 14).

**Tabla 9 : ¿Cuál es su ocupación?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dependiente	71	73,2	73,2	73,2
Negocio propio	14	14,4	14,4	87,6
Ama de casa	4	4,1	4,1	91,8
Estudiante	6	6,2	6,2	97,9
Independiente	2	2,1	2,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 2: ¿Cuál es su ocupación?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

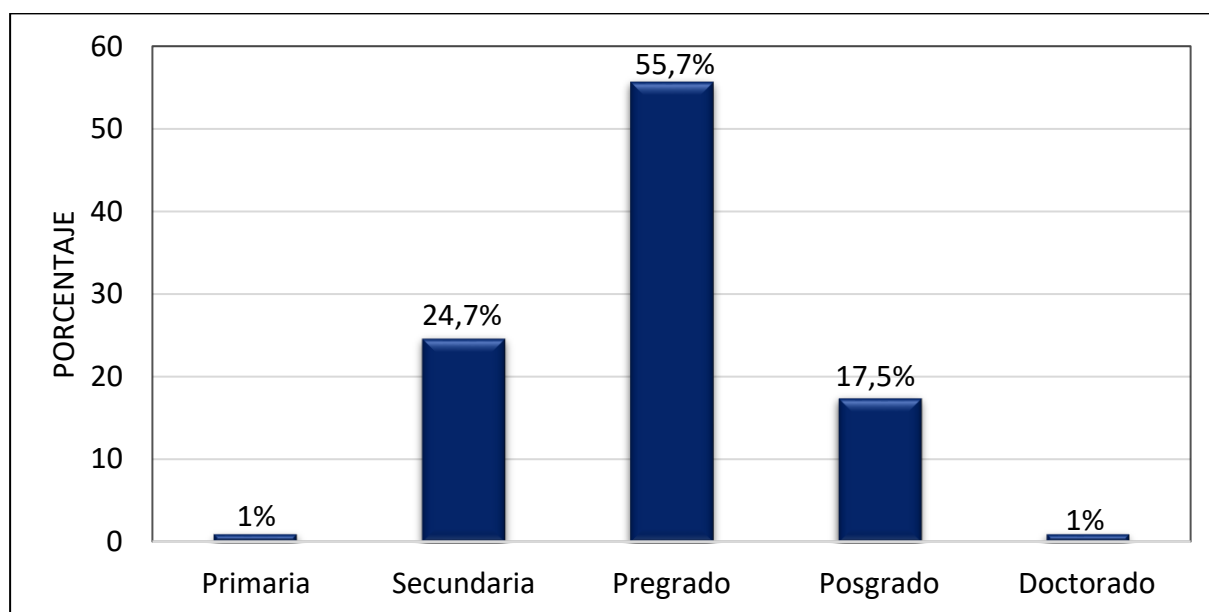
En este resultado el 73% son mujeres encuestadas entre 20 a 39 años son dependientes laboralmente, seguido por las mujeres cuentan con negocio propio con un 15%. El 6% de mujeres encuestadas se encuentran estudiando, el 4 % conformado por amas de casa y el 2% de mujeres se desenvuelven de manera independiente en el mercado (Ver gráfico 15).

**Tabla 10 : ¿Cuál es su grado de instrucción?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado	
Primaria	1	1,0	1,0	1,0
Secundaria	24	24,7	24,7	25,8
Pregrado	54	55,7	55,7	81,4
Posgrado	17	17,5	17,5	99,0
Doctorado	1	1,0	1,0	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 3 : ¿Cuál es su grado de instrucción?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

Estos datos indican que un 55% son mujeres encuestadas entre 20 a 39 años, cuentan con estudios superiores, en el segundo lugar con el 25%, las mujeres que tienen estudios secundarios. En tercer lugar, con el 18% las mujeres que han culminado estudios superiores y se encuentran con títulos de maestría. En cuarto lugar y último lugar están dos alternativas una de ella son las mujeres que tienen doctorados con grados altos, y asimismo con el 1% las mujeres con nivel primario (Ver gráfico 16).

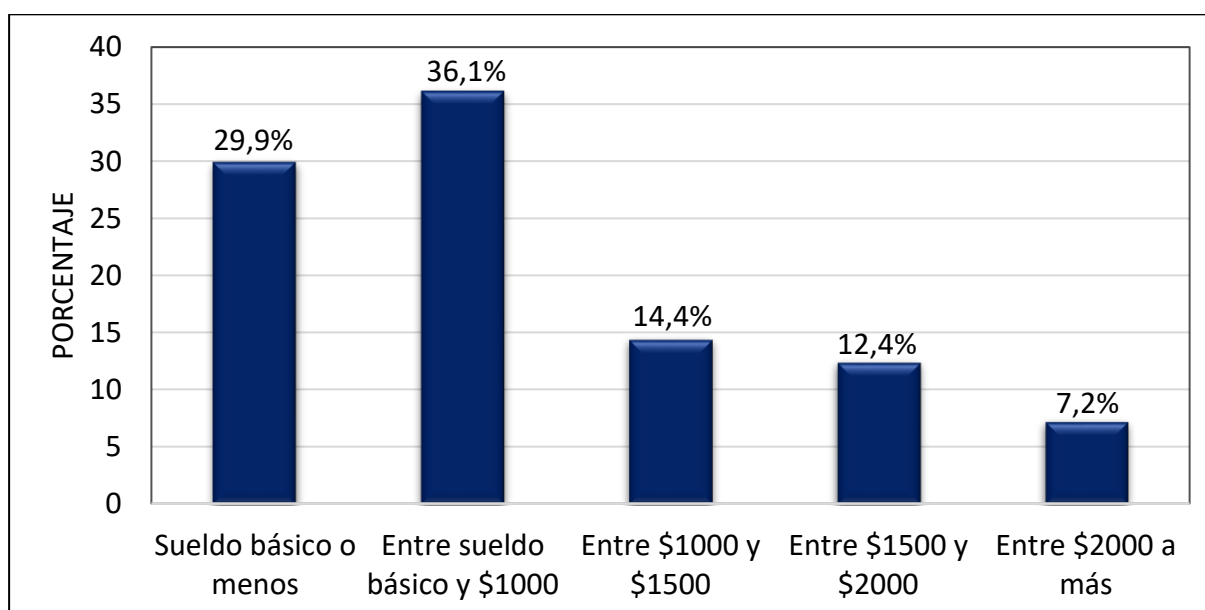


**Tabla 11 : ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sueldo básico o menos	29	29,9	29,9	29,9
Entre sueldo básico y \$1000	35	36,1	36,1	66,0
Entre \$1000 y \$1500	14	14,4	14,4	80,4
Entre \$1500 y \$2000	12	12,4	12,4	92,8
Entre \$2000 a más	7	7,2	7,2	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 4 : ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

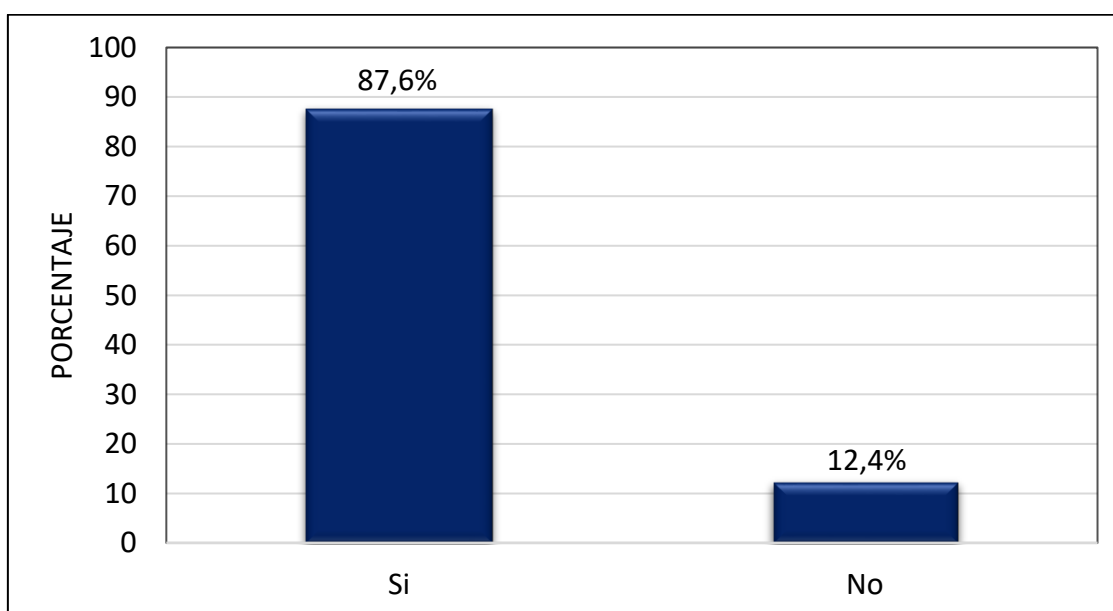
Esta información indica que un 36% son mujeres encuestadas entre 20 a 39 años, percibe un salario entre el sueldo básico y mil dólares. Además el 30% recibe un sueldo entre el mínimo a menos, el 14% gana entre mil y mil quinientos dólares y el 13% entre mil quinientos a dos mil dólares. Como último lugar el 7% tiene un salario entre dos mil dólares a más (Ver gráfico 17).

**Tabla 12 : ¿Usa el modelo jogger de pantalón de algodón?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	85	87,6	87,6	87,6
No	12	12,4	12,4	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 5 : ¿Usa el modelo jogger de pantalón de algodón?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

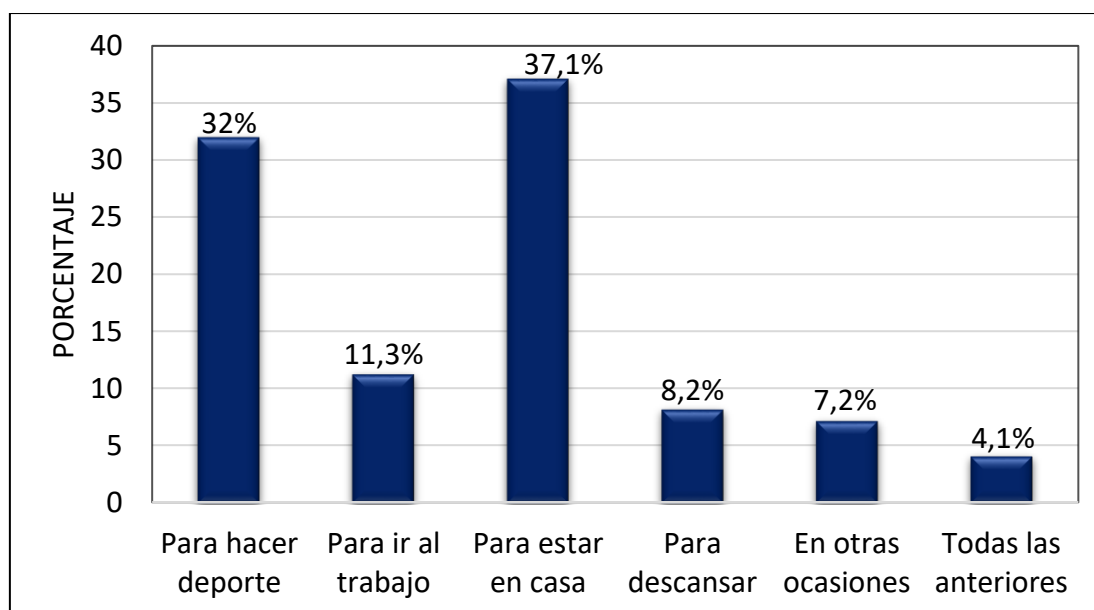
Se observa que un 87% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años, usan el pantalón hecho de algodón tipo jogger y con un pequeño de porcentaje de 13% no tiene en su guardarropa este modelo de pantalón de algodón (Ver gráfico 18).

**Tabla 13 : ¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones de algodón?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para hacer deporte	31	32,0	32,0	32,0
Para ir al trabajo	11	11,3	11,3	43,3
Para estar en casa	36	37,1	37,1	80,4
Para descansar	8	8,2	8,2	88,7
En otras ocasiones	7	7,2	7,2	95,9
Todas las anteriores	4	4,1	4,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 6 : ¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones de algodón?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

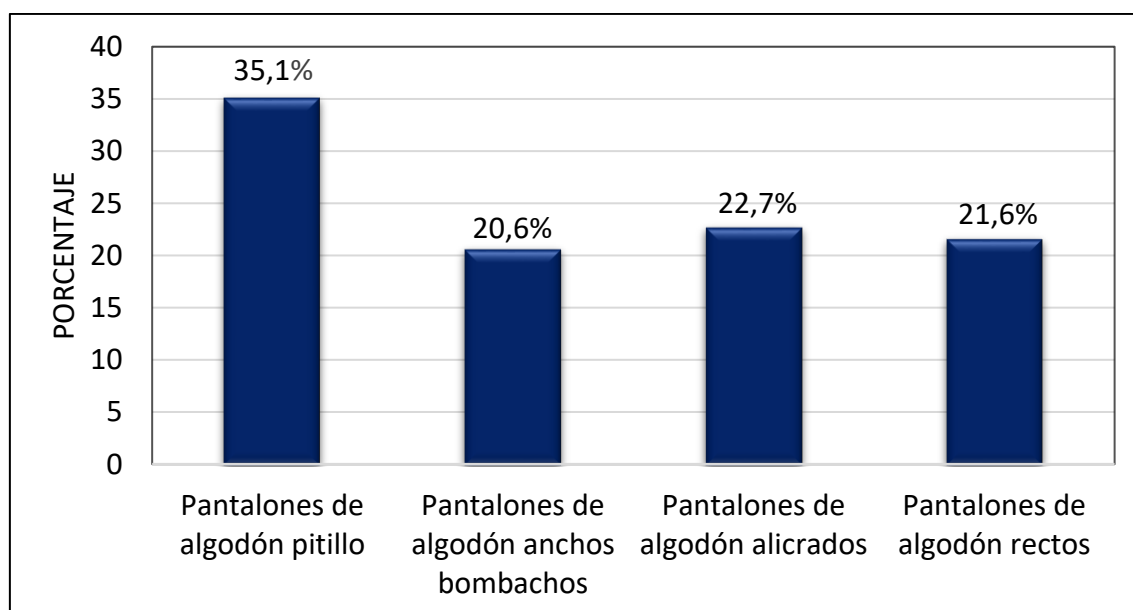
Se verifica que el 37% de las mujeres encuestadas entre 20 a 39 años prefiere usar este tipo de prenda para estar en casa y el 32% para realizar algún deporte. Asimismo, con el 11% utilizarían este modelo de pantalón para ir al trabajo, el 8% para descansar, el 7% lo emplearían para otras ocasiones y por último el 5% determino que lo usaría para toda ocasión (Ver gráfico 19).

**Tabla 14 : ¿Por comodidad usted qué tipo de pantalones de algodón elegiría usar?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pantalones de algodón pitillo	34	35,1	35,1	35,1
Pantalones de algodón anchos bombachos	20	20,6	20,6	55,7
Pantalones de algodón alicrados	22	22,7	22,7	78,4
Pantalones de algodón rectos	21	21,6	21,6	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 7 : ¿Por comodidad usted qué tipo de pantalones de algodón elegiría usar?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

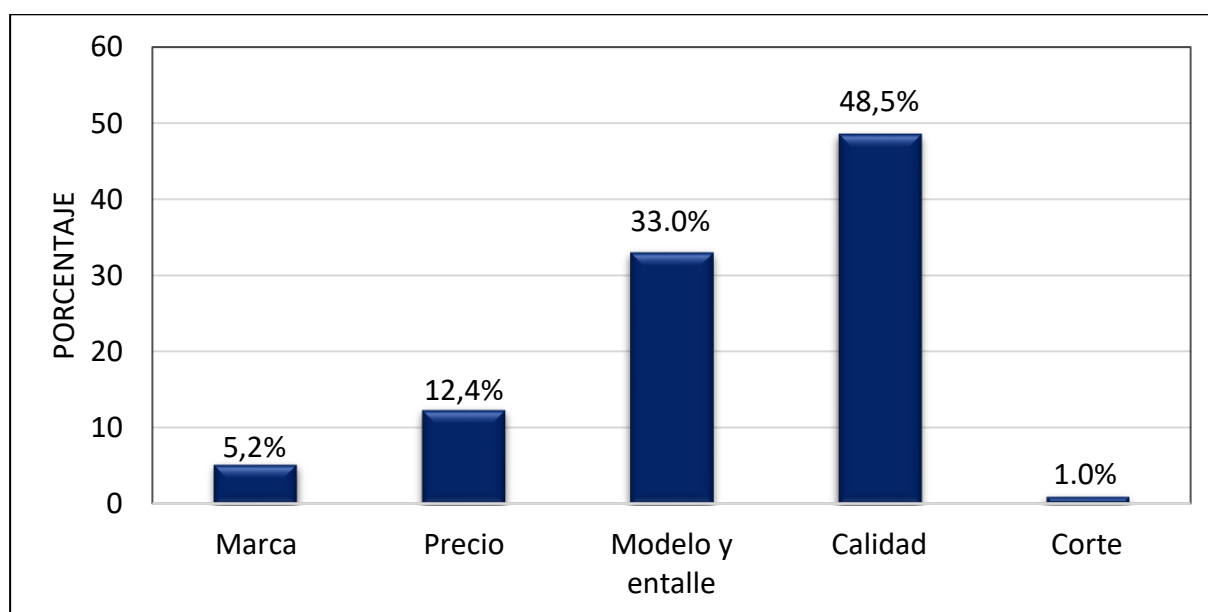
Los resultados a continuación informan que las mujeres encuestadas entre 20 a 39 años, sobre qué tipo de pantalones tipo jogger elegirían usar, el 34% de aceptación por parte de las encuestadas se encuentra el modelo de pantalón de algodón pitillo, seguido por el 24% pantalones de diseño recto, el 22% de tipo alicrados y con el 20% el modelo de pantalón de algodón bombacho (Ver gráfico 20).+

**Tabla 15 : ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un pantalón?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	5	5,2	5,2	5,2
Precio	12	12,4	12,4	17,5
Modelo y entalle	32	33,0	33,0	50,5
Calidad	47	48,5	48,5	99,0
Corte	1	1,0	1,0	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 8 : ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un pantalón?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

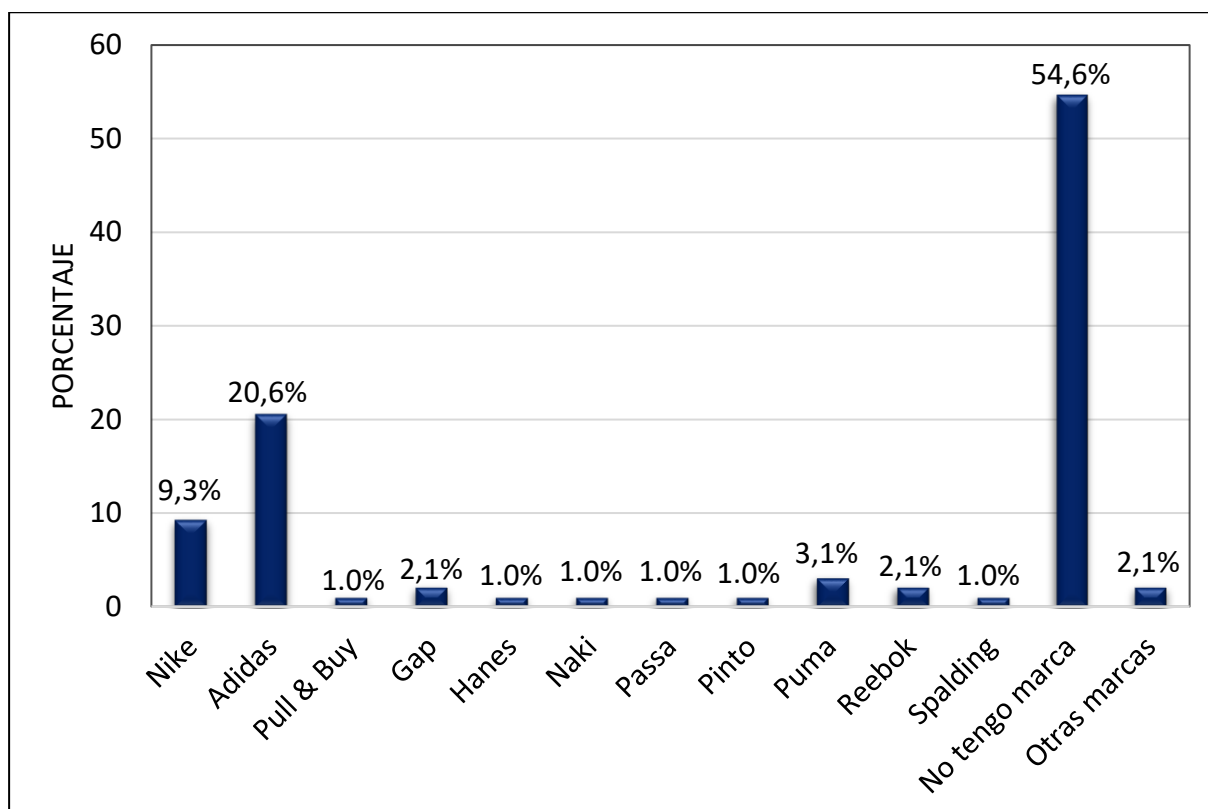
La tabla 15 muestra que para las mujeres encuestadas entre 20 a 39 años, la calidad es lo primero que toma en cuenta al adquirir un pantalón de algodón y se refleja con el 48%. Además, el modelo y entalle demuestra el 32%, el 13% el precio, el 6% la marca y por último el corte de la prenda con el 1% (Ver gráfico 21).

**Tabla 16 : ¿Al pensar en calidad que marca se le viene en mente?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nike	9	9,3	9,3	9,3
Adidas	20	20,6	20,6	29,9
Pull & Buy	1	1,0	1,0	30,9
Gap	2	2,1	2,1	33,0
Hanes	1	1,0	1,0	34,0
Naki	1	1,0	1,0	35,1
Passa	1	1,0	1,0	36,1
Pinto	1	1,0	1,0	37,1
Puma	3	3,1	3,1	40,2
Reebok	2	2,1	2,1	42,3
Spalding	1	1,0	1,0	43,3
No tengo marca	53	54,6	54,6	97,9
Otras marcas	2	2,1	2,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 9 : ¿Al pensar en calidad que marca se le viene en mente?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

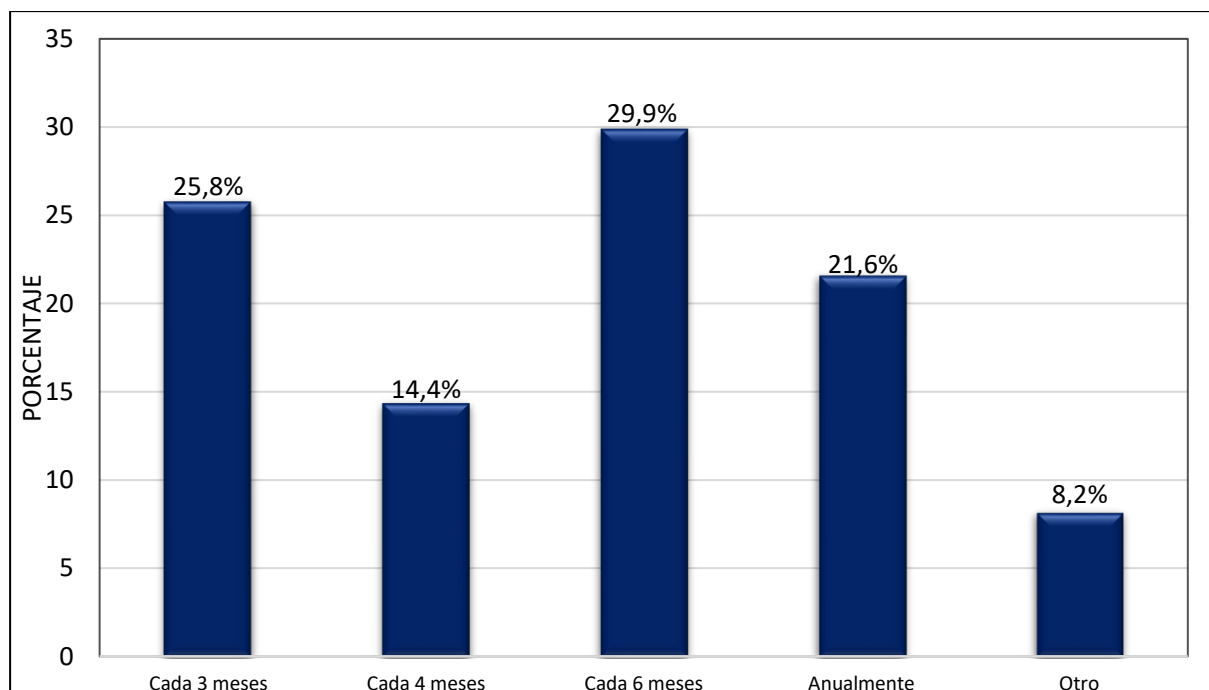
Se visualiza en el presente gráfico que el 54% representa la mayoría de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años menciona que no tiene marca favorita con respecto a ese tipo de pantalones, pero el resto de encuestadas menciona varias marcas que para ellas están posicionadas en el mercado como Nike con el 9% y el 21% para Adidas. Adicional a ello, las otras marcas tienen un bajo porcentaje de mención pero se encuentran entre el 1% y 3% (Ver gráfico 22).

**Tabla 17 : ¿Usted con qué frecuencia compra pantalones de algodón?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 3 meses	25	25,8	25,8	25,8
Cada 4 meses	14	14,4	14,4	40,2
Cada 6 meses	29	29,9	29,9	70,1
Anualmente	21	21,6	21,6	91,8
Otro	8	8,2	8,2	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 10 : ¿Usted con qué frecuencia compra pantalones de algodón?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

Se verifica que el 29% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años compran cada 6 meses pantalones de algodón, el 26% lo adquiere cada 3 meses, el 23% anualmente, el 14 % cada 4 meses y con un porcentaje menor del 8% de encuestadas consideran comprar sus pantalones en otro periodo de tiempo (Ver gráfico 23).

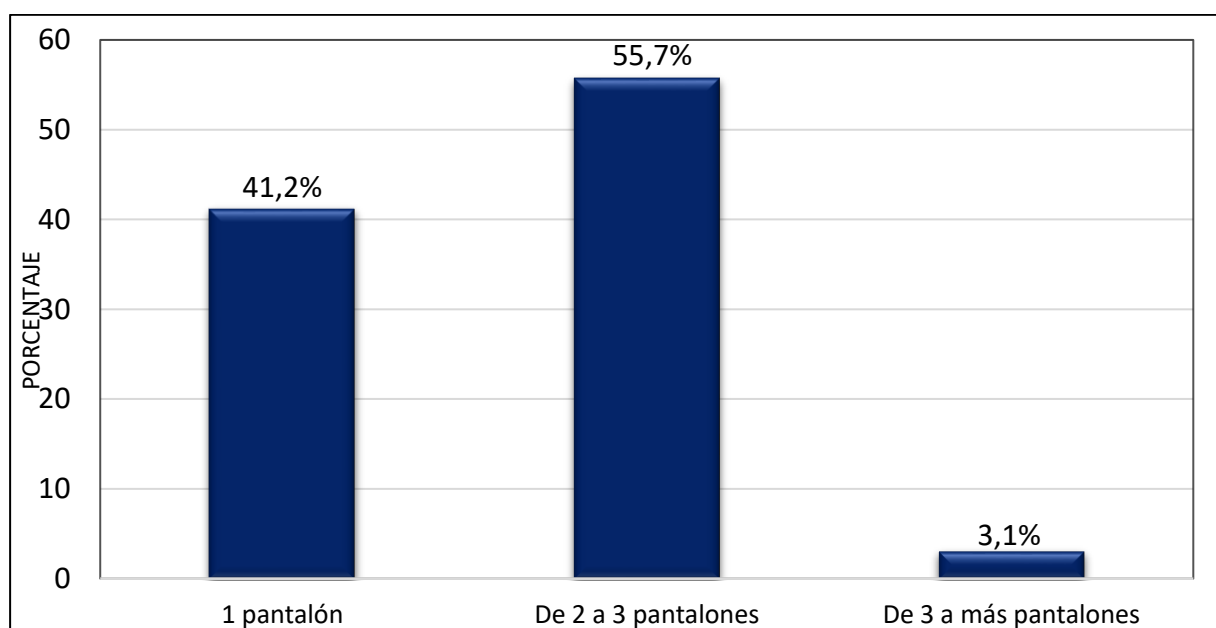


**Tabla 18 : ¿Usualmente cuántos pantalones de algodón compra?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 pantalón	40	41,2	41,2	41,2
De 2 a 3 pantalones	54	55,7	55,7	96,9
De 3 a más pantalones	3	3,1	3,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 11 : ¿Usualmente cuántos pantalones de algodón compra?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

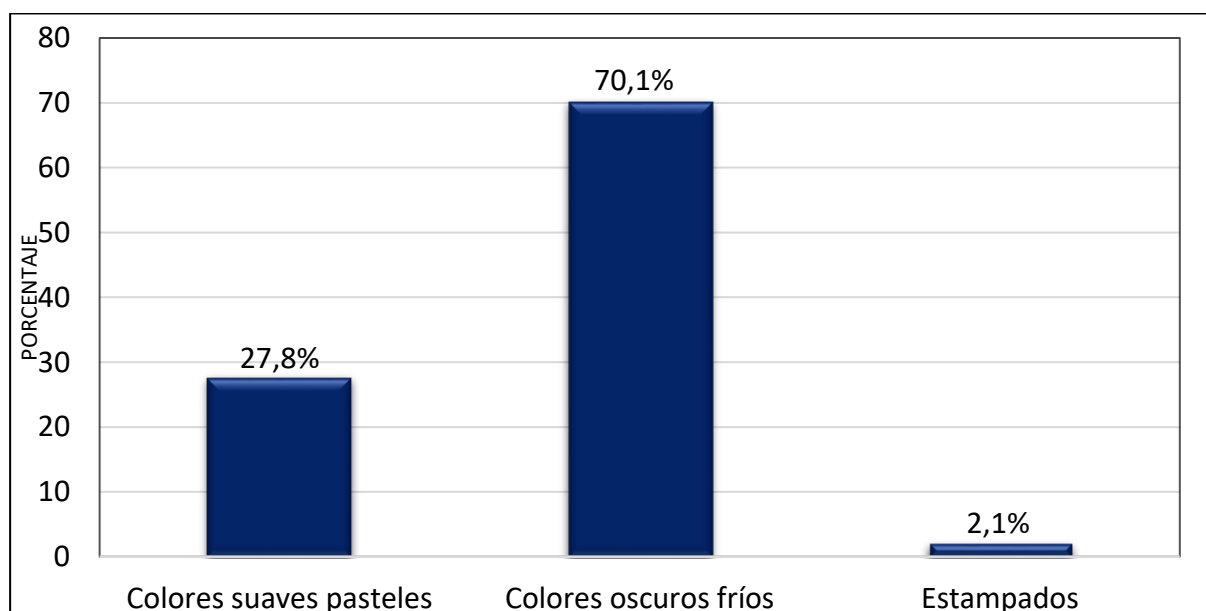
Se muestra que el 57% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años adquieren en cada compra entre 2 a 3 pantalones, seguido del 40% que compra 1 pantalón cada vez que van a comprar y por último entre 3 a más pantalones con el 3% (Ver gráfico 24).

**Tabla 19 : ¿Qué tonalidades prefiere al comprar pantalones?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colores suaves pasteles	27	27,8	27,8	27,8
Colores oscuros fríos	68	70,1	70,1	97,9
Estampados	2	2,1	2,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 12 : ¿Qué tonalidades prefiere al comprar pantalones?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

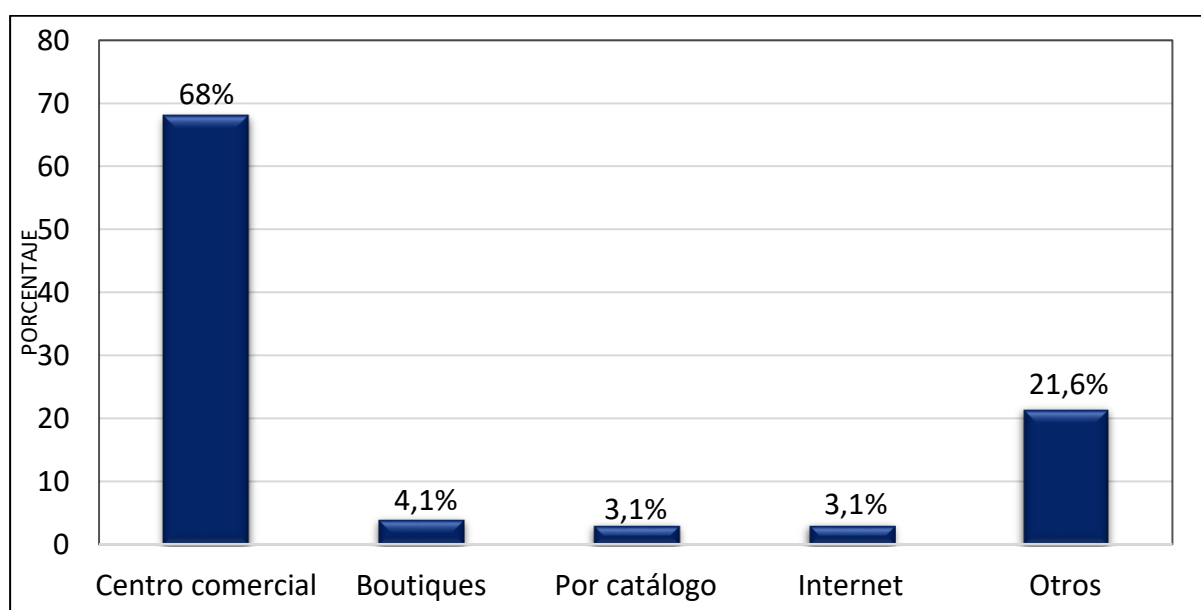
Los datos muestran que el 70% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años prefieren comprar colores oscuros fríos y el 28% adquieren pantalones en colores suaves pasteles (Ver gráfico 25).

**Tabla 20 : ¿En qué lugar compra sus pantalones?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro comercial	66	68,0	68,0	68,0
Boutiques	4	4,1	4,1	72,2
Por catálogo	3	3,1	3,1	75,3
Internet	3	3,1	3,1	78,4
Otros	21	21,6	21,6	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 13 : ¿En qué lugar compra sus pantalones?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

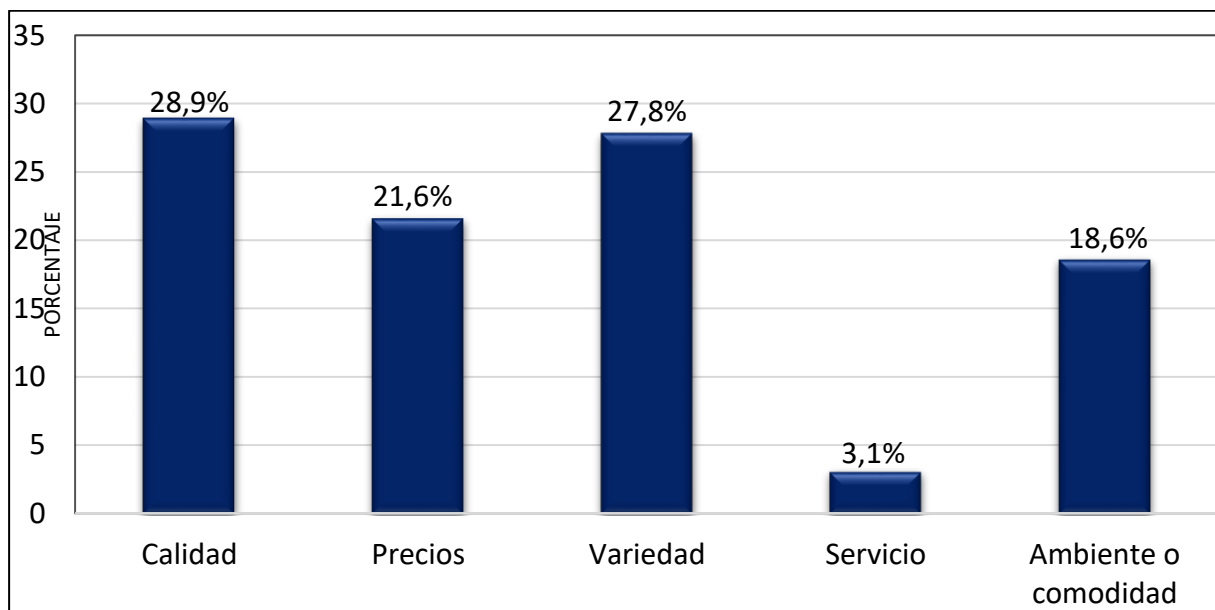
Se observa que el 67% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años prefiere comprar en el centro comercial, el 23% en otros lugares como por ejemplo en La Bahía o Villamil y otros lugares de compra están entre el 3% y 4% (Ver gráfico 26).

**Tabla 21 : ¿Por qué prefiere comprar en este lugar?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	28	28,9	28,9	28,9
Precios	21	21,6	21,6	50,5
Variedad	27	27,8	27,8	78,4
Servicio	3	3,1	3,1	81,4
Ambiente o comodidad	18	18,6	18,6	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 14 : ¿Por qué prefiere comprar en este lugar?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

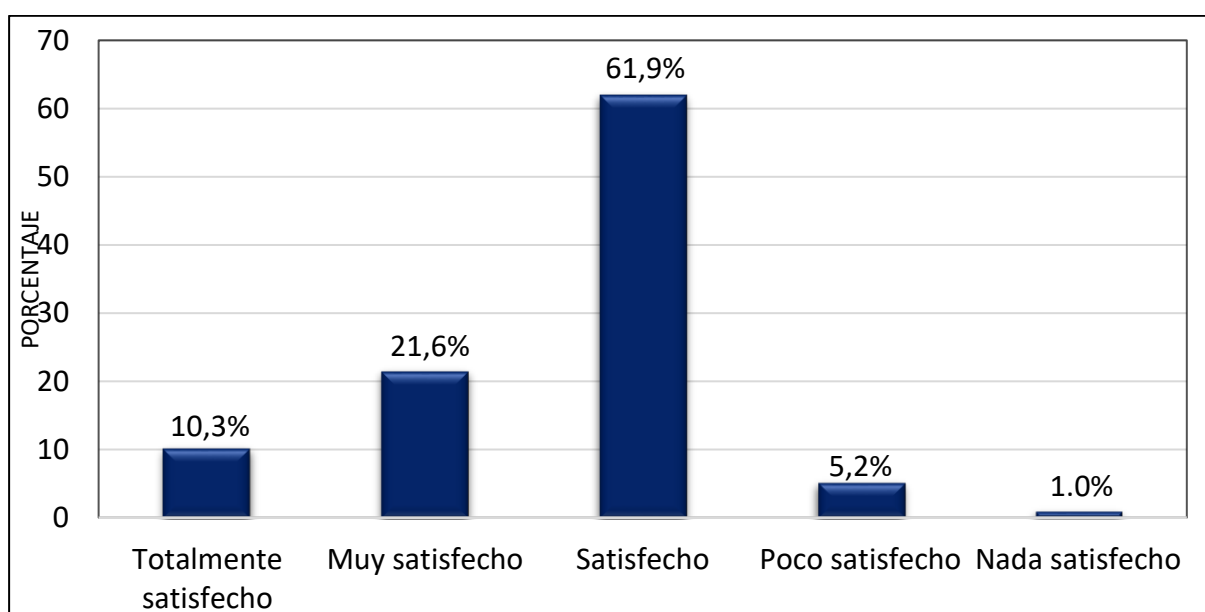
Se verifica que el 28% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años prefiere realizar sus compras por calidad, el 27% por variedad, el 23% por precios, el 19% por la comodidad y un ambiente agradable y como último con el 3% por servicio (Ver gráfico 27).

**Tabla 22 : ¿Encuentra los pantalones que desea en las tiendas que existen?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	10	10,3	10,3	10,3
Muy satisfecho	21	21,6	21,6	32,0
Satisfecho	60	61,9	61,9	93,8
Poco satisfecho	5	5,2	5,2	99,0
Nada satisfecho	1	1,0	1,0	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 15 : ¿Encuentra los pantalones que desea en las tiendas que existen?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

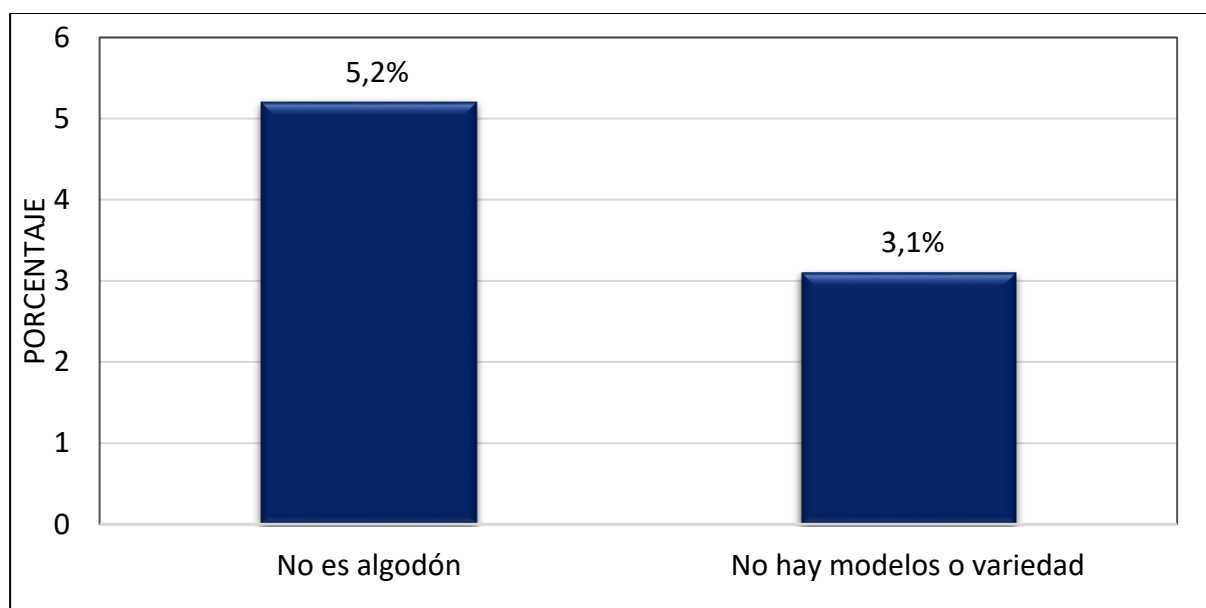
Estos datos de la presente tabla, indican que el 62% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años se sienten satisfechas con los lugares donde adquieren sus prendas, porque encuentran lo que están buscando comprar. Asimismo el 21% se sienten muy satisfechas, el 11% totalmente satisfecho y como últimos valores el 5% sienten poca satisfacción y el 1% no sienten satisfacción porque no encuentran las prendas que desean (Ver gráfico 28).

**Tabla 23 : Indique el motivo porque no se encuentra satisfecha**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es algodón	5	5,2	62,5	62,5
No hay modelos o variedad	3	3,1	37,5	100,0
Total	8	8,2	100,0	
Perdidos sistema	89	91,8		
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>		

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 16 : Indique el motivo porque no se encuentra satisfecha**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

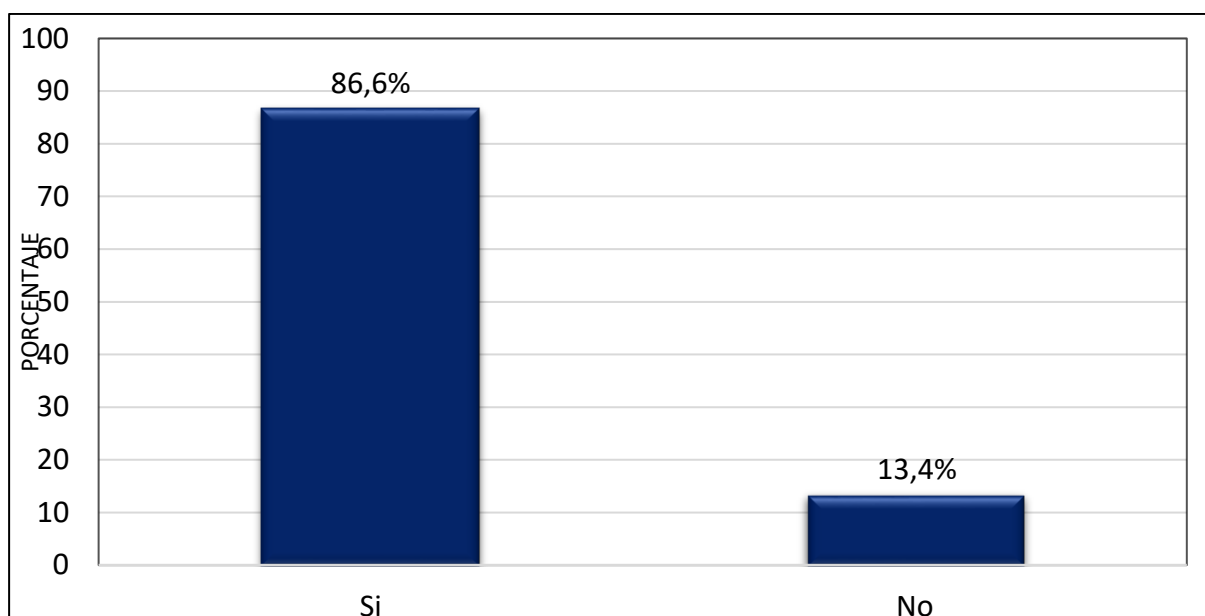
Las cinco mujeres encuestadas entre 20 a 39 años indicaron que no se sentían muy satisfechas porque el producto no es 100% algodón o en algunos casos no es algodón. Además 3 mujeres informaron que no se encuentran nada satisfechas porque no encuentran los diseño, modelos que desean, no hay variedad en el punto de venta (Ver gráfico 29).

**Tabla 24 : ¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	84	86,6	86,6	86,6
No	13	13,4	13,4	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 17 : ¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

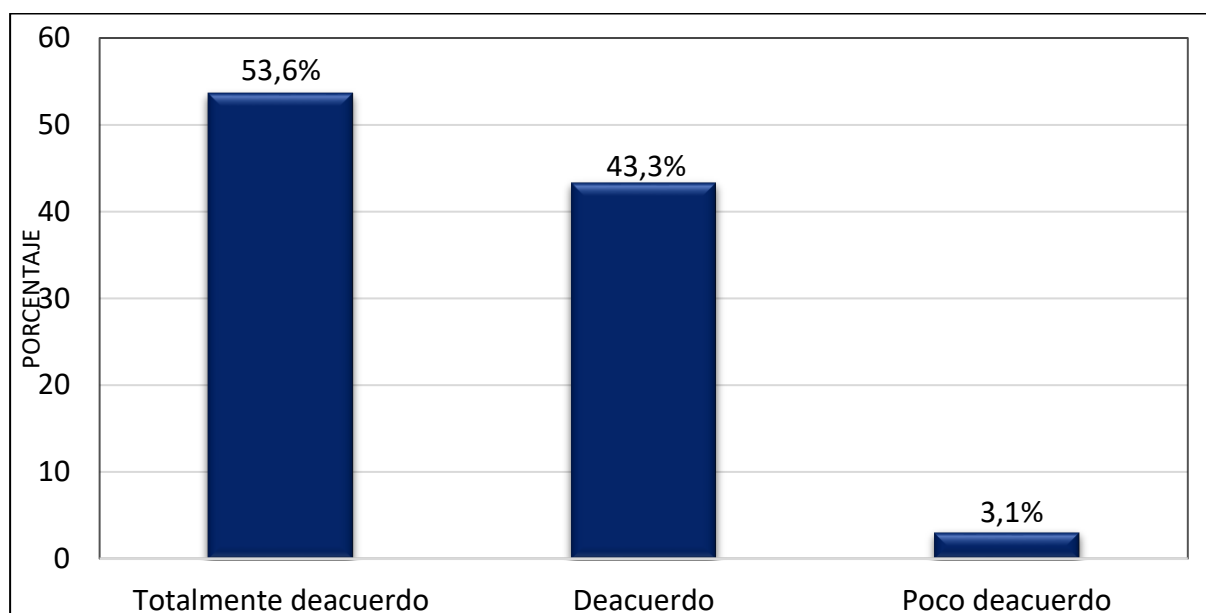
El 87% de personas encuestadas entre 20 a 39 años tiene conocimiento sobre el algodón peruano. Esto quiere decir que saben de la calidad y los atributos de esta materia prima (Ver gráfico 30).

**Tabla 25 : ¿Estaría dispuesta adquirir un pantalón de algodón peruano?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	53,6	53,6	53,6
De acuerdo	42	43,3	43,3	96,9
Poco de acuerdo	3	3,1	3,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 18 : ¿Ha escuchado o conoce el algodón peruano?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

El 53% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años están totalmente dispuestas a comprar pantalones de algodón peruano y otro buen porcentaje está de acuerdo con el 44% en adquirir estas prendas textiles (Ver gráfico 31).

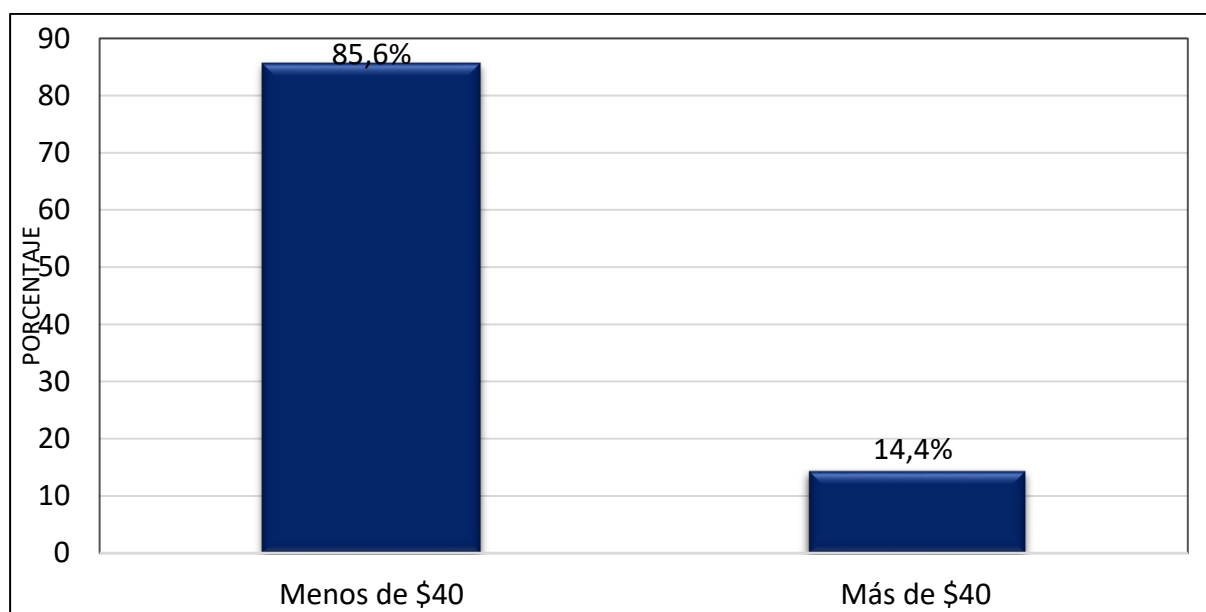


**Tabla 26 : ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un pantalón de algodón peruano?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$40	83	85,6	85,6	85,6
Más de \$40	14	14,4	14,4	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 19 : ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un pantalón de algodón peruano?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

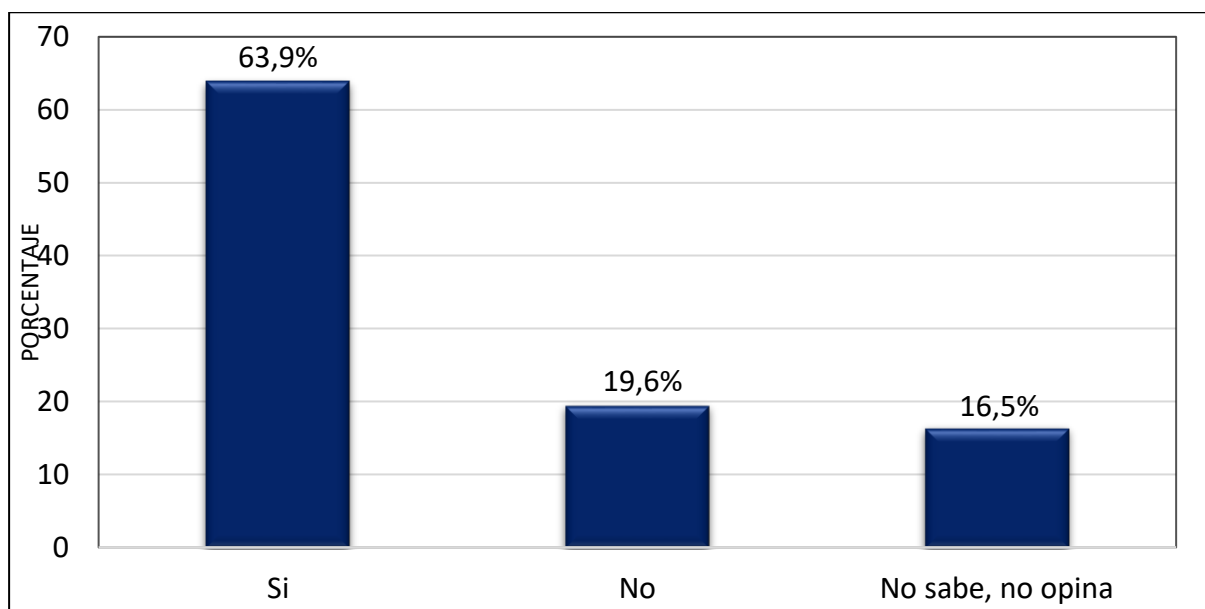
Entre los precios un 86% de mujeres encuestadas entre 20 a 39 años están dispuestas a pagar menos de \$40 dólares americanos (Ver gráfico 32).

**Tabla 27 : ¿Considera que este textil peruano desplaza al producto ecuatoriano?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	62	63,9	63,9	63,9
No	19	19,6	19,6	83,5
No sabe, no opina	16	16,5	16,5	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**Gráfico 20 : ¿Considera que este textil peruano desplaza al producto ecuatoriano?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

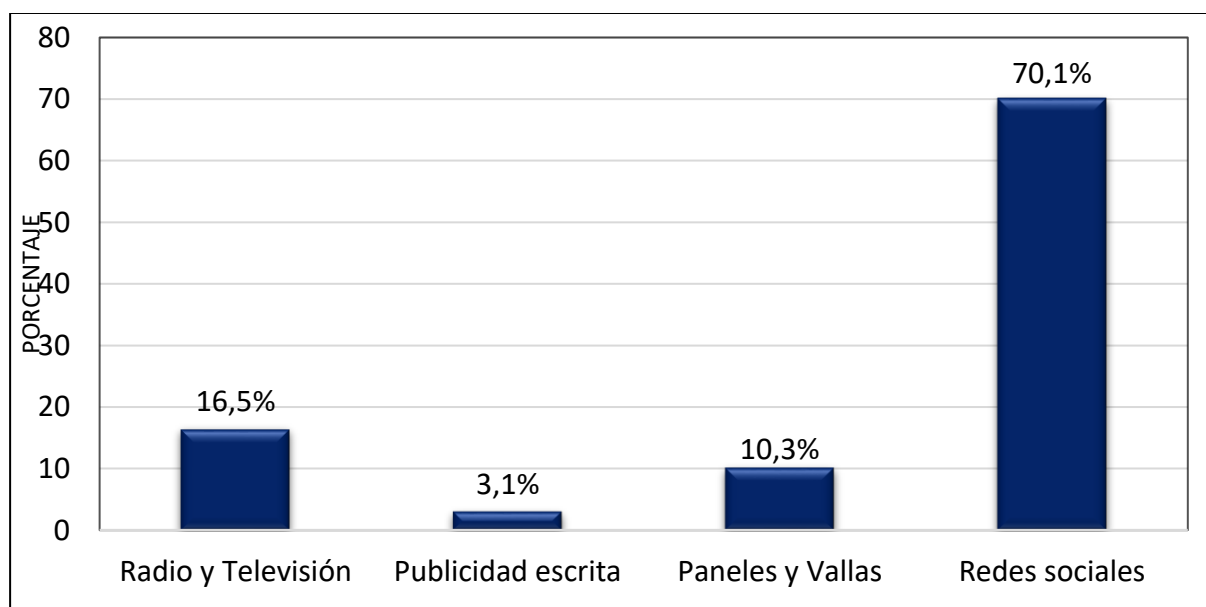
Según los datos de la tabla 27, demuestra que un total de 63% de las mujeres encuestadas creen asertivamente que los pantalones de algodón peruano desplazan a los productos de algodón ecuatoriano. Podemos mencionar que el producto peruano en este mercado tiene gran expectativa (Ver gráfico 33).

**Tabla 28 : ¿Cuál es el medio publicitario que llegaría eficazmente al consumidor?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio y Televisión	16	16,5	16,5	16,5
Publicidad escrita	3	3,1	3,1	19,6
Paneles y Vallas	10	10,3	10,3	29,9
Redes sociales	68	70,1	70,1	100,0
<b>Totales</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

**¿Cuál es el medio publicitario que llegaría eficazmente al consumidor?**



Elaborado por: Liz Cebrecos y Lorena Salas

Los datos muestran que el 71% de las personas encuestadas afirman que el medio publicitario para llegar de manera eficaz al consumidor es por las redes sociales mientras que el 16% indican que el medio ideal es por radio y televisión. Estos datos indican que la publicidad en las redes sociales es efectiva y está en tendencia. Los consumidores prefieren la publicidad online. En cambio, se refleja una evidente caída de la publicidad en medios tradicionales (Ver gráfico 34).

## **CAPÍTULO 4**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- Se identificó que las características demográficas del segmento objetivo para la comercialización de pantalones de algodón tipo Jogger son: mujeres entre 20 a 39 años, que residen en la provincia de Guayaquil-Ecuador, son de nivel socio económico B, C+, en su mayoría trabajadoras dependientes y con un grado de instrucción superior.
- Se identificaron las características que valora el público objetivo de Guayaquil; siendo lo más importante al momento de decidir la compra la calidad. El consumidor de este producto prefiere la calidad ante el precio bajo; para el mercado femenino es muy importante adquirir un producto de calidad, suave, durable, que no pierda color y forma ante un producto de bajo costo y que pierda con el uso sus atributos. Finalmente tienden a elegir mayormente colores oscuros y fríos.
- Se determinó que el modelo de pantalón de algodón tipo Jogger es muy adquirido; este diseño de pantalón lo prefieren para estar en casa y salir al aire libre o practicar ejercicios, ya que, porque su calidad y diseño es muy cómodo. La frecuencia de compra del producto se encuentra entre los tres y seis meses, comprando de dos a tres pantalones en cada compra.
- Se identificó que los principales motivos por los cuales las consumidoras compran pantalones de algodón, es para estar en casa, debido a su comodidad; así como también para realizar algún tipo de actividad deportiva.

- Se determinó que las consumidoras no tienen influencia por procedencia en prendas textiles, consideran la compra del producto por su calidad, sea cual fuere su precio.
- Se identificó que los lugares de preferencia para adquirir pantalones de algodón es en “La Bahía” lugar muy conocido por comercializar prendas de variados estilos y marcas; así también suelen adquirirlos en los principales centros comerciales.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda para un futuro proyecto de negocio que tenga en cuenta la exportación de pantalones de algodón de tipo Jogger al mercado de Guayaquil, dirigirse al segmento objetivo con las siguientes características: Mujeres de 20 a 39 años, de Nivel socio económico B, C+, residentes en la ciudad.
- Según los resultados recogidos del focus group y las encuestas, se recomienda, ofrecer productos hechos de algodón peruano con un riguroso control de calidad, porque esta materia prima es reconocida para las consumidoras Guayaquileñas y tienen muy buenas referencias sobre sus características; sin embargo, son sensibles a la calidad de la prenda. Asimismo, se recomienda ofrecer productos con diseños en tendencia, porque es muy valorado por las consumidoras.
- Se recomienda tomar en cuenta la frecuencia de compra de las consumidoras que se encuentra entre los 3 y 6 meses, para realizar nuevos ingresos de modelos y diseño según la temporada y tendencias en el rubro textil.
- Ante los productos de distintas procedencias, se recomienda promocionar el valor agregado que ofrece una prenda fabricada con materia prima peruana, porque el público objetivo de Guayaquil toma mucho en cuenta la calidad al momento de decidir la compra.
- Se recomienda para un futuro negocio en la ciudad de Guayaquil, ofrecer los productos en la Bahía, porque es aquí donde las mujeres de esta ciudad adquieren

productos importados y de esta manera pueden conocer el nuevo producto en el mercado.

- Se recomienda para un futuro plan de negocios, ofrecer promociones y descuentos para que aumente la frecuencia de compra de las mujeres de Guayaquil.

## REFERENCIAS

### Lista de referencias

#### Tesis

- Campoverde, M. (2018). Como las empresas ecuatorianas han analizado el comportamiento del consumidor para evaluar la factibilidad de expansión de su negocio. (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Calderon M., Fajardo, L., Gavonel, Patricia R. y Molero, Ingrid., (2018). *Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B.* (Tesis de maestría). Esan Graduate School of Business, Lima, Perú.
- Espinoza, B. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de consumo de los millenials de 18 a 30 años de NSE B y C+ dentro de tiendas de ropa de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Figueroa, I. (2017). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de ropa de mujer confeccionada a la medida y personalizada a través de una plataforma web en la ciudad de Quito con materia prima importada.* (Tesis de pregrado). Universidad de las Americas, Quito, Ecuador.
- Flores, A., Tingo L., Domínguez, G. (2009). *Proyecto para la creación de una empresa de confección de camiseas a base de algodón orgánico en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú.
- Revelo, O. (2016). *El comportamiento del consumidor Ecuador desde la perspectiva Psicológica.* (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Manabí, Ecuador.
- Villanueva, C. (2009). *Aplicación de cadenas de Markov en protocolos de comunicación.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fernández, R. (2009). Segmentación de mercados. México: McGraw.Hill

## Referencias electrónicas

- Angulo, E. (2012). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Cabiria Tomat (2012). El Focus Group: Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital* 12(2), 1-2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ (2017). *Guía del mercado Multisectorial: Ecuador*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79755985rad2C061.pdf>
- Ekos Negocios (2016). *Nueva Ruta de Consumo en Ecuador*. *Revista EKOS Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Freitez, M. Millennials: ¿La generación del género fluido?. *Revista Cuadrivio*, 6 de febrero de 2017.
- Galvez, M. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Chiapas, México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto nacional de estadística y censos, INEC. (2018). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial Guayas*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Monterrey, México: Pearson Education.
- Lozano, A. (2000). *Estilos de aprendizaje y enseñanza un panorama de la estilística educativa*. Itesm Universidad virtual, ILCE, México.
- Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación. (2017). *Oficina de información diplomática, ficha país Ecuador República del Ecuador*. Recuperado de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf)
- Organización Mundial del Comercio, OMC. *¿Qué es la OMC?*. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/thewto\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm)
- Promperú. (2014). *Marcas peruanas que visten al mundo*. *Exportando.pe*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Promperú. (2017). *Manual de documentos de exportación*. *Exportando.pe*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta Perú.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson.



Sistema integrado de información de comercio exterior, SIICEX. Recuperado de  
[http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000)

## Anexos

### Anexo 1



## FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Administración de Negocios y Marketing

**1. Título del Trabajo de Investigación propuesto**

Perfil de gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón para mujer en el mercado de Guayaquil

**2. Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:**

Emprendimiento de nuevo negocio

**3. Número de alumnos a participar en este trabajo.** (máximo 2) Número de alumnos: 2

**4. Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado Académico d Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de Tesis o no.**

Si cuenta con perspectivas de continuidad.

**5. Enuncia 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc., desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas.**

Perfil del consumidor, análisis del comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, mercado textil peruano.

**6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**

*(Indique sus datos personales)*

- a. **Nombre:** Liz Katherine Cebrecos Gayoso
- b. **Código docente:** 1521653
- c. **Correo institucional:** 1521653@utp.edu.pe
- d. **Teléfono:** 945649950

- e. **Nombre:** Lorena Haydee Salas Palomino
- f. **Código docente:** 1523007
- g. **Correo institucional:** 1523007@utp.edu.pe
- h. **Teléfono:** 962353461

**7. Especifica si el Trabajo de Investigación:**

*(Marca con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)*

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP.
  - b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización.
  - c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros.
  - ☒ d. **Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):**  
El trabajo de investigación establece los gustos y preferencias del consumidor de una prenda textil específica. Con el presente proyecto se puede realizar un plan de negocios con la finalidad de comercializar en el país de Ecuador.
- 8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación**  
Analizar los gustos y preferencias del público objetivo.
- 9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo**
- Investigar sobre perfil del consumidor.
- 10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades**
- Determinar el mercado y la segmentación.
  - Utilizar información primaria y secundaria.
- 11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación**  
Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año): 15/ 12/ 2018
- Docente que propone la tarea de investigación: Dra. María Teresa Quiroz Vásquez
- 12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:**

*(Sólo para ser llenada por la Facultad)*

Nombre:

---

Código:

---

Cargo:

---

Fecha de aprobación de ficha (día/mes/año): \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## **Anexo 2**

### **2.1 Glosario**

**Certificado de origen:** Este certificado sirve para corroborar el origen y lugar de procedencia de la elaboración de la prenda textil, con este documento el importador se beneficia ya que se acoge a las ventajas cuando realiza negocios de importación con los países suscritos en los tratados. PromPeru (2017)

**Demografía:** Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. (Kotler, Armstrong, 2012)

Aranceles impuestos que gravan a las importaciones sea por un producto o servicio, con la finalidad de proteger los bienes nacionales, percibir ingresos para el estado. (Guía de mercado Ecuador, 2017)

**Etnología:** Forma de investigación observacional que implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en su “entorno natural”. (Kotler, Armstrong, 2012)

**Factura de exportación:** (Commercial invoice) Es cuando el emisor y receptor dejan el claro los términos y condiciones contractuales que aplican en sus servicios o insumos que comercializan. Asimismo a este documento se le conoce como factura proforma, en este caso puede suplantar a la factura de exportación. Los temas a tratar en dicho documento muestran cotizaciones sobre sus ofertas con información concisa y exacta para acreditar el protocolo del oferente. Se aconseja utilizar un formato único internacional, sea el caso de los comerciantes con habla hispana u otro idioma, para que de esta manera pueda ser comprensible. PromPeru (2017)

**Focus group:** La técnica del focus group se utiliza principalmente en el campo de las ciencias sociales para recoger información cualitativa y analizarla con técnicas de análisis de tipo cualitativo. (Tomat, 2012).

**Guía de remisión:** En este formato se sostiene la movilización de productos sea el lugar de origen y destinatario. Cuando se terceriza la movilidad de manera privada, ambos miembros de dicha comercialización deben de consignar la guía de remisión, esta es llamada guía de remisión remitente. PromPeru (2017)

**IVA:** (Impuesto al Valor Agregado) constituye al 12% de los impuestos que se le aplican a los productos peruanos importados a Ecuador. PromPeru (2017)

**Lista de empaque o packing list:** Conocida como lista de contenido, este documento está asociado a las facturas comerciales, por lo tanto cuando se realiza un listado de empaque va de la mano con una factura y por cada entrega. Este listado va detallado las distintas características de los productos que contiene en el pack de entrega, en donde muestra cuantos productos, su peso, que tipo de productos y el contenido. Este documento es sumamente importante porque define el tipo de productos más aun cuando se hacen embarques mixtos. PromPeru (2017)

**Mercadólogos:** son los expertos en marketing que conjugan varios métodos del marketing y logran convertirse en parte de la vida del cliente y enriquece sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. (Kotler, Armstrong, 2012)

**Millennials:** Se denomina a la generación compuesta por quienes nacieron entre 1981 y 1995. Dicha generación (que actualmente constituye un 30% de la población de América Latina) se caracteriza por estar mucho más preparada académica e intelectualmente que las generaciones anteriores; por preferir compartir que poseer; por querer estar cómoda en el ambiente laboral; por tomar riesgos; por ser creativa, innovadora, autónoma y participativa, y por demandar valores como el compromiso social. (Freitez, 2017)

**Público Objetivo:** Las personas que demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción para una empresa. (Kotler y Armstrong, 2012)

**Retails:** Un claro ejemplo de retail es Walmart que trabaja con proveedores importantes el acceso a todo tipo de información, desde los patrones de consumo de los clientes y de

inventario de la tienda, hasta la cantidad de artículos que han vendido, y en cuáles tiendas, durante las últimas 24 horas. (Kotler, Armstrong, 2012)

**Segmento:** es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. (Kotler, Armstrong, 2012)

## 2.2 Pantalón de algodón modelo Jogger



## 2.3 Partida arancelaria de pantalones de algodón para mujer

### Simulador Financiero

Conoce y compara los costos financieros de tus exportaciones en dos simples pasos

[Hazlo aquí](#)

27 de septiembre del 2018

**Inteligencia de Mercados**

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

9-1

Promoción Comercial

Plataformas para MiPymes

Ruta exportadora

Test Exportador

Regiones

Sectores Productivos

Calidad

Regulaciones para exportar

Acuerdos Comerciales

Estadísticas

Exporta Fácil

Directorios

Enlaces de Interés

Comercio Sostenible

**Buscar Partida**

Por Partida:

Por Descripción:

☐ Parte de la Palabra ☒ Palabra Completa

[Buscar](#)

Realice la búsqueda ingresando los primeros números de la partida o la descripción arancelaria.

Sólo se mostrarán las partidas que registrarán movimiento de exportación en los dos últimos años.

78	6006210000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN CRUDO O BLANQUEADO
79	6006240000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN ESTAMPADOS
80	6006220000	LOS DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE ALGODÓN TEÑIDOS
81	5210590000	LOS DEMAS TEJIDOS ESTAMPADOS D ALGODON,MEZCLADOS C/FIBRAS SINTET.GRAMAJE<=200 G/M2
82	5209590000	LOS DEMAS TEJIDOS ESTAMPADOS DE ALGODON DE GRAMAJE>200 G/M2
83	5210390000	LOS DEMAS TEJIDOS TEÑIDOS DE ALGODON C/FIBRAS SINTET. DE GRAMAJE<=200 G/M2
84	5211390000	LOS DEMAS TEJIDOS TEÑIDOS DE ALGODON C/FIBRAS SINTET. DE GRAMAJE>200 G/M2
85	6001910000	LOS DEMAS TERCIOPELOS, FELPAS Y TEJIDOS CON BUCLES DE ALGODON
86	6303910000	LOS DEMAS VISILLOS Y CORTINAS, GUARDAMALLETAS Y RODAPIES, DE ALGODON
87	6301300000	MANTAS DE ALGODON (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)
88	6204620000	PANT LARG, PANT C/PETO PANT CORTOS/CALZON Y SHORTS,P' MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON
89	6213200000	PAÑUELOS DE BOLSILLO DE ALGODON

Síguenos en:

[f](#) [t](#) [You](#)



## 2.4 Cuadro de Proyección de población Ecuatoriana al 2020

Tabla de población de la provincia de Guayaquil, de cálculo de las edades de 20 hasta 39 años.

<b>Edades</b>	<b>Cifras de personas en Ecuador</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>ECUADOR - GUAYAQUIL</b>
20 - 24	1,455,114	358,140	
25 - 29	1,333,918	334,865	
30 - 34	1,230,770	316,702	
35 - 39	1,126,901	297,439	
<b>Total</b>	<b>5,146,703</b>	<b>1,307,146</b>	

Fuente: Ecuador en cifras

## 2.5 Validez de instrumentos de medición por jueces expertos

### Encuesta

□



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Proyecto Profesional en Administración  
Carreras para Gente que Trabaja

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
Encuesta					
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	5	3		1	
2	4	3	1	1	
3	3	2	1	2	
4	2	1	2	2	
5	5	1	1	1	
6	2	2		2	
7	2	4		1	
8	3	2		1	
9	3	2	1	2	
10	3	4		2	
11	3	4		2	
12	2	4		1	
13	1	2		2	
14	3	4	1	1	
15	2	3	1	2	1
16	1	4	1	1	1
17	4	1		1	
18	2	3			1
19	4	3			2
20	2	2		2	
21	2	2		2	
TOTAL					

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos	Firmas
JUEZ 1..... <u>Emilia Magdalena Bocca</u>	
JUEZ 2..... <u>Vojislav Javor Retamal Cardenas</u>	
JUEZ 3..... <u>Abelardo F. Jorichuez Pais</u>	
JUEZ 4..... <u>Alb. Mendoza Vargas</u>	
JUEZ 5..... <u>ROSA EFRAIM C.</u>	
JUEZ 6..... <u>William Pablos Diaz</u>	

Cercado de Lima, 15 de diciembre de 2018

## Focus Group



Proyecto Profesional en Administración  
Carreras para Gente que Trabaja

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN Focus Group					
ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	3	3			
2	4	2			
3	2	4			
4	4	2			
5	2	4			
6	3	3			
7	4	2			
8		4	2		
9		4	2		
10	2	4			
11	2	4			
12	3	3			
13	1	3			
14	2	4			
15	3	3			
16		4	2		
17	3	3			
18	4	2			
19	4	2			
20	3	3			
21	3	3			
TOTAL					

### Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos		Firmas
JUEZ 1.....	Enrique AMADOR BARRIO	
JUEZ 2.....	Wladimir Jara Retamal Cardona	
JUEZ 3.....	Abelardo F. Jorjón Paz	
JUEZ 4.....	Alb. Maucha Vargas	
JUEZ 5.....	Rosana ESPINO C.	
JUEZ 6.....	William Páez Paz	

Cercado de Lima, 15 de diciembre de 2018

## 2.6 Guía de Focus Group

Moderador: Buenas noches, muchas gracias por su participación y tiempo por estar el día de hoy con nosotras, sus aportes serán muy importantes para la contribución de nuestro proyecto de investigación. De igual modo quiero informales que no hay respuesta correcta, toda la información que ustedes expresen el día de hoy será muy valiosa para nosotras, por otro lado les pido que al momento de contestar las preguntas nombrare a cada una por su nombre y así responderán de manera individual.

Bueno mi nombre es Lorena Salas y el de mi compañera es Liz Cebrecos ambas cursamos la carrera de Administración de Negocios y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú, en Lima. La finalidad de realizar este grupo focal es para un proyecto de investigación de la universidad, el cual tiene como nombre Perfil de gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón para mujer en el mercado de Guayaquil.

Me gustaría saber de ustedes, Cuéntenme un poco:

1. ¿Cuál es su edad y estado civil?
2. ¿Cuál es su profesión o a que se dedica?
3. ¿Actualmente se encuentra trabajando?
4. ¿Cómo está conformada su familia?
5. ¿Cómo están conformadas sus familias? Tiene hijos?, Cuantos? edades y ocupación
6. ¿En qué distrito vive?
7. ¿Alguna vez ha usado pantalones de algodón?
8. ¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones de algodón?
9. ¿Dónde suele usualmente comprar pantalones de algodón?
10. ¿Por qué motivo o circunstancia elegiría comprar pantalones de algodón?
11. ¿Cuál es el lugar de preferencia que suele visitar al momento de comprar su ropa en general?
12. ¿Cada cuánto tiempo considera comprar pantalones de algodón?
13. ¿Qué características valora sobre pantalones de algodón?
14. ¿Compra pantalones de algodón para usted o para alguien más?
15. ¿Por qué motivo o circunstancia elegiría comprar pantalones de algodón?
16. Si tuviera que elegir entre precio y calidad ¿Cual elegiría y por qué?
17. ¿Qué lo impulsa a elegir un pantalón de otro?
18. ¿Quién o que influye al momento de decidir la compra?

19. ¿Qué marcas considera buenas con respecto a pantalones de algodón? y cuáles son las de su preferencia describa por qué.
20. ¿En qué medida influye en su compra el origen de fabricación de una prenda de vestir?  
¿Porque?
21. ¿Qué referencias tienen sobre productos hechos de algodón peruano?
22. ¿Cómo considera usted el algodón peruano?
23. Si pudiera elegir entre un pantalón hecho en Perú de 100% algodón y uno nacional o de otra procedencia cual elegiría y ¿Por qué?
24. ¿Cómo considera usted el algodón ecuatoriano? ¿Porque?
25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pantalones de algodón peruano o importado?  
Especifique:
26. ¿Considera usted que los productos importados de algodón peruanos quitan mercado a los locales? ¿Porque?
27. ¿Cuál considera usted el medio apropiado para promocionar modelos de ropa?
28. ¿Considera usted que el método de recomendación boca a boca es importante para la consideración de compra?
29. ¿Recomendarías productos hechos de algodón peruano?
- El Focus Group ha concluido.
- Agradecemos mucho la colaboración de todas ustedes.

## **2.7 Preguntas de la encuesta**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que proporcione será utilizada para realizar un trabajo de investigación sobre los gustos y preferencias del consumidor de pantalones del mercado de Guayaquil. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán empleadas para ningún propósito distinto a dicha investigación.

### **1. Edad:**

Entre 20 a 26

Entre 27-34

Entre 35-39

### **2. Ocupación:**

Dependiente

Negocio Propio

Ama de casa

Independiente

### **3. Nivel de Instrucción**

Primaria

Secundaria

Pregrado

Posgrado

Doctorado

4. ¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?

Sueldo básico o menos

Entre sueldo básico y \$1000

Entre \$1000 y \$1500

Entre \$1500 y \$ 2000

Entre \$2000 a más

5. ¿Usa este tipo de pantalón de algodón?



Sí

No

6. ¿En qué ocasiones elegiría usar pantalones del algodón?

Para hacer deporte

Para ir al trabajo

Para estar en casa

Para descansar

En otras ocasiones

Todas las anteriores

7. ¿Por comodidad usted qué tipo de pantalón de algodón elegiría usar?

Pantalones de algodón pitillo

Pantalones de algodón anchos, bombachos

Pantalones de algodón alicrados

Pantalones de algodón rectos

Otro

8. Al momento que usted adquiere un pantalón de algodón que es lo primero que toma en cuenta? (elijá 1 según su importancia):

Marca

Precio

Modelo y entalle

Calidad

Corte

9. ¿Cuál es la marca de pantalones de algodón que se le viene en mente al momento de pensar productos de calidad?

10. ¿Usted con qué frecuencia considera comprar pantalones de algodón?

Cada 3 meses

Cada 4 meses

Cada 6 meses

Anualmente

Otro, \_\_\_\_\_

11. ¿Usualmente cuántos pantalones de algodón suele llevar cuando compras?

Solo 1 pantalón

De 2 pantalones a 3 pantalones

De 3 pantalones a más

De 3 pantalones a más

12. ¿Usted qué tonalidades prefiere al comprar pantalones de algodón?

Colores suaves pasteles  
Colores oscuros fríos  
Estampados

**13.** ¿En qué lugar suele comprar sus pantalones?

Centro comercial

Boutiques

Por Catálogo

Internet

Otros, \_\_\_\_\_

**14.** Con respecto a la pregunta anterior: ¿Por qué prefiere hacer sus compras e estos lugares?

Calidad

Precios

Variedad

Servicio

Ambiente o comodidad

**15.** ¿Usted cree encontrar los pantalones que desea en las tiendas que existen?

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

**16.** En caso que la respuesta es poco o nada satisfecho indique el motivo \_\_\_\_\_

**17.** ¿Ha escuchado o conoce la calidad del algodón peruano?

Si

No

**18.** Estaría dispuesta a adquirir pantalón de algodón peruano

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

**19.** ¿Cuál es el precio que pagaría por un pantalón de algodón peruano?

Menos de \$40

Más de \$40

**20.** ¿Consideras que los pantalones de algodón peruano desplazan a los productos de algodón ecuatoriano?

Si

No

No sabe, no opina

**21.** ¿A qué medio publicitario llegaría eficazmente al consumidor?

Radio y televisión

Publicidad escrita

Panales y vallas

Redes sociales

La encuesta ha concluido.

Le agradecemos mucho su colaboración.